



PALVELUTUOTTEEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMIS- SUUNNITELMA

Prospect-projektin
vertaistukiryhmämalli

Kirsti Heikkuri

Opinnäytetyö
Toukokuu 2013
Yrittäjyyden ja liiketoimin-
taosaamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
Ylempi ammattikorkeakoulututkinto

HEIKKURI, KIRSTI:

Palvelutuotteen markkinoinnin kehittämissuunnitelma
Prospect-projektin vertaistukiryhmämalli

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 8 sivua
Toukokuu 2013

Prospect on Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry:n Raha-automaattiyhdistyksen tukema projekti. Prospect-projektissa tavoitteena on levittää ja juurruttaa eurooppalaisissa omaisjärjestöissä kehitetty vertaistukiryhmämalli Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry:n jäsenyhdistyksien ja heidän yhteistyötahojen (kuntien, sairaanhoitopiirien ja muiden järjestöjen) käyttöön. Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry on jäsenyhdistysten keskusjärjestö ja mielenterveyskuntoutujien omaisten valtakunnallinen edunvalvontaorganisaatio.

Tämä opinnäytetyö keskittyy omaisille suunnatun Prospect-vertaistukiryhmämallin levittämiseen Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry:n jäsenyhdistysten yhteistyöorganisaatioihin. Työn tutkimuksellinen lähestymistapa on laadullinen tapaustutkimus, jossa tarkoituksena on tuottaa kehittämis ehdotuksia Prospect-vertaistukiryhmämallin markkinointiin.

Työ toteutettiin nimeämällä kehittämisongelma ja perehtymällä Prospect-projektiin ja sen vertaistukiryhmämalliin. Teoreettinen viitekehys muodostuu nonprofitorganisaatio, palvelutuote ja palveluiden markkinointi teemojen ympärille. Näistä lähtökohdista käsin käynnistettiin keskustelu Tietopankki-nimisellä keskustelupalstalla ja toteutettiin kaksi kyselyä Prospect-projektin vastuutyöntekijöille ja mahdollisille asiakkaille.

Teoreettisen ymmärryksen, keskustelun ja kyselyiden pohjalta koottiin Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry:lle ja sen jäsenyhdistyksille käyttöön Prospect-vertaistukiryhmämallin markkinoinnin kehittämissuunnitelma Prospect-vertaistukiryhmämallin markkinointiin.

Prospect-vertaistukiryhmämallin markkinoinnin kehittämissuunnitelmassa erityisesti nousivat esille Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry:n jäsenyhdistysten ja Prospect-vertaistukiryhmämallin tunnettavuuteen panostaminen, Prospect-ohjaajien määrän lisääminen ja Prospect-vertaistukiryhmämallin henkilökohtainen markkinointi mahdollisille ryhmään osallistujille ja yhteistyöorganisaatioille.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence
Master's Degree

HEIKKURI, KIRSTI:

Developing the Marketing Plan for a Service Product
Training Programme of the Prospect Project

Master's thesis 44 pages, appendices 8 pages
May 2013

Prospect is a project run by the National Family Association Promoting Mental Health in Finland and funded by Finland's Slot Machine Association (RAY). The main purpose of the Prospect project is to introduce the Training Programme for Family and Friends to the family associations and their cooperation organizations in the National Family Association Promoting Mental Health in Finland. The aim of the National Family Association Promoting Mental Health in Finland is to support the family associations and groups in their activities and to supervise the interests of the members nationally. The National Family Association develops family work in cooperation with other organizations that work in the mental health sector.

The main objective of this thesis is to develop a marketing plan for spreading the Prospect Training Programme to the cooperation organizations of the family associations in National Family Association Promoting Mental Health in Finland. This thesis is a qualitative case study.

This thesis was carried through by defining the research problem and studying the Prospect project and its Training Programme for Family and Friends. The theoretical framework of the thesis comprises of the concepts of non-profit organization, service product and service marketing. These themes were the topics for discussion on the website forum Tietopankki and two inquiries were carried out among the family association employees in charge of Prospect and the potential customers.

On the basis of theoretical knowledge and the outcome of discussion and inquiries, a marketing plan for Prospect Training Programme for Family and Friends was created for the use of the National Family Association Promoting Mental Health in Finland and its family associations.

The key point coming up in the marketing plan for Prospect Training Programme for Family and Friends was the awareness of the family associations of the National Family Association Promoting Mental Health in Finland and the Prospect Training Programme for Family and Friends, as well as the increase in the number of Prospect supervisors and the personal marketing of the Prospect Training Programme for Family and Friends for potential participants in the training programme and for cooperation organizations.

Key words: non-profit organization, service product, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Taustaa	5
1.2	Työn tavoite ja tarkoitus	6
1.3	Tutkimuksellinen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät	7
1.4	Opinnäytetyön rakenne	11
2	NONPROFITORGANISAATIO	12
3	PALVELUIDEN MARKKINOINTI	14
3.1	Tuote, palvelu vai palvelutuote	14
3.2	Markkinoinnin suunnittelu	18
3.3	Markkinoinnin strategia ja tavoitteet	19
3.4	Markkinointiviestintä	21
3.5	Imagon ja maineen merkitys	22
4	MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA	24
4.1	Tilanneanalyysi	24
4.1.1	SWOT-analyysi	24
4.1.2	Muut toimijat	27
4.1.3	Markkina-analyysi	28
4.1.4	Ympäristöanalyysi	29
4.2	Ongelmien ja mahdollisuuksien havaitseminen	30
4.3	Tavoitteiden määrittely	33
4.4	Markkinointi strategian näkökulmasta	34
4.5	Markkinointi taktisten päätösten näkökulmasta	35
4.6	Budjetointi	37
4.7	Organisointi ja aikataulut	38
4.8	Ohjaus ja valvonta	38
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	45
	Liite 1. Kysely Prospect-vastuutyöntekijöille	45
	Liite 2. Kysely mahdollisille asiakkaille	50

1 JOHDANTO

1.1 Taustaa

Opinnäytetyöni taustalla on Raha-automaattiyhdistyksen rahoittama, Omaiset mielen-terveystyön tukena keskusliitto ry:n hallinnoima Prospect-projekti (2010 - 2013). Prospect on eurooppalaisen yhteistyön tuloksena syntynyt innovatiivinen koulutusohjelma ja vertaistukiryhmämalli. Projektin alkuvaiheessa tavoitteeksi asetettiin laajentaa omaisten vertaistukiryhmämallin käyttöä siten, että ohjelma on toteutettavissa kaikissa Omaiset mielen-terveystyön tukena keskusliitto ry:n jäsenyhdistyksissä. Projektin avulla yhdistyksille tarjottiin uusi vertaistuen muoto. Vuosille 2012 - 2013 tavoitteeksi asetettiin jatkaa vertaistukiryhmämallin juurruttamista jäsenyhdistyksiin sekä aloitetaan vertaistukiryhmämallin levittäminen jäsenyhdistysten yhteistyötahoille (kunnille, sairaanhoitopiireille ja muille järjestöille). Vertaistukiryhmämallin levittämistyöstä vastaa Omaiset mielen-terveystyön tukena keskusliitto ry selvittämällä jäsenyhdistysten kunta- ja järjestöyhteistyön tarpeita tekemällä tarvittavaa materiaalia ja järjestämällä jäsenyhdistysten vastaaville työntekijöille tiedonvaihtoa tukevia koulutuksia, tapaamisia kouluttajille ja ohjaajille sekä jäsenyhdistyksille vapaaehtoistoiminnan koulutusta. Yhtenä tavoitteena on, että jäsenyhdistykset pystyisivät vastaamaan viime kädessä itse käytännön levittämistyöstä.

Prospect-vertaistukiryhmämallit tehtiin vuosina 2001 - 2004 eurooppalaisten omaisjärjestöjen liiton EUFAMIn (European Federation on Family Associations of People with Mental Illness) hallinnoimassa projektissa. Hanketta rahoittivat Euroopan komission Leonardo da Vinci-ohjelma ja Eli Lilly. Kehittämishankkeeseen osallistui 16 organisaatiota ja niiden omaisjäseniä 12 Euroopan maasta. (Prospect-esite 2012.) EUFAMIn Prospect-projektin aikana tehtiin kolme vertaistukiryhmämallia; mielen-terveyskuntoutujille, heidän omaisilleen ja sosiaali- ja terveysalan ammattilaisille, jotka työssään kohtaavat mielen-terveysongelmaisia. Lisäksi tehtiin yhteinen pohja – moduuli, johon voi osallistua henkilöitä kaikista kolmesta vertaistukiryhmästä ja sen aikana käsitellään näiden kolmen osallistujaryhmän välistä vuorovaikutusta. Nykyään vertaistukiryhmämallit ovat saatavana kaikilla yhteistyökumppaneiden kielillä. (Prospect-projektin suunnitelma 2011, 3.)

Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry perustettiin vuonna 1991 Tampereella. Aluksi sen nimi oli Mielenterveyspotilaiden omaisyhdistysten keskusliitto. Keskusliitto perustettiin, koska eri puolilla maata toimivat paikalliset omaisyhdistykset kaipaivat omaistyölle valtakunnallista toimijaa. Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry:n toiminnan perustehtäväksi määriteltiin mielenterveyspotilaiden ja kuntoutujien omaisten valtakunnallinen edunvalvonta ja keskusliittoon kuuluvien jäsenyhdistysten tukeminen. Nykyään Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry:n toimipiste sijaitsee Helsingissä ja jäsenyhdistyksiä on 17 ympäri Suomea. (Järjestö 2012.)

Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry on jäsenyhdistysten keskusjärjestö. Se tukee toiminnallaan mielenterveyskuntoutujien omaisten yhdistyksiä ja tätä kautta yksittäisiä omaisia. Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry toimii mielenterveyskuntoutujien omaisten valtakunnallisena edunvalvontaorganisaationa. Vaikuttamistyö kohdistuu omaisia koskeviin asioihin poliittisessa päätöksenteossa ja palvelujärjestelmän kehittämisessä. Lisäksi Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry kehittää omaistyötä myös yhdessä muiden toimijoiden kanssa, osallistuu yhteiskunnalliseen keskusteluun ja ylläpitää kansainvälisiä yhteyksiä. (Tarkoitus 2012.)

Oman rahoituksen toimintaansa varten Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry sai Raha-automaattiyhdistykseltä (RAY) vuonna 2000. Tämä mahdollisti tavoitteellisen ja suunnitelmallisen kehittämistyön aloittamisen. RAY:n myöntämän rahoituksen jälkeen aloitettiin muun muassa ensimmäinen projekti, ”Omaisen masennus” (2000 - 2002). Vuosina 2005 - 2009 toteutettiin Omaistyön kehittämisprojekti. Tällä hetkellä käynnissä on kaksi projektia, Prospect-projekti (2010 - 2013) ja Opastava-projekti (2012 - 2016). (Historia 2012.) Jatkossa opinnäytetyössäni käytän Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry:stä pelkkää Keskusliitto nimeä, koska se helpottaa raportin lukemista.

1.2 Työn tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyöni tavoitteena on pyrkiä selvittämään, miten Prospect-vertaistukiryhmämalli saadaan markkinoitua kuntayhteistyötahoille ja muille organisaatioille ja kuinka saadaan Prospect toimimaan edellä mainittujen tahojen itsensä toteut-

tamana. Tarkoituksena on siis tuoda esiin projektissa löytyvät hyvät käytännöt levitettävässä Prospect-vertaistukiryhmämallia kuntiin ja muille organisaatioille ja jakaa ne Keskusliiton jäsenyhdistysten käyttöön sekä dokumentoida tämä prosessi.

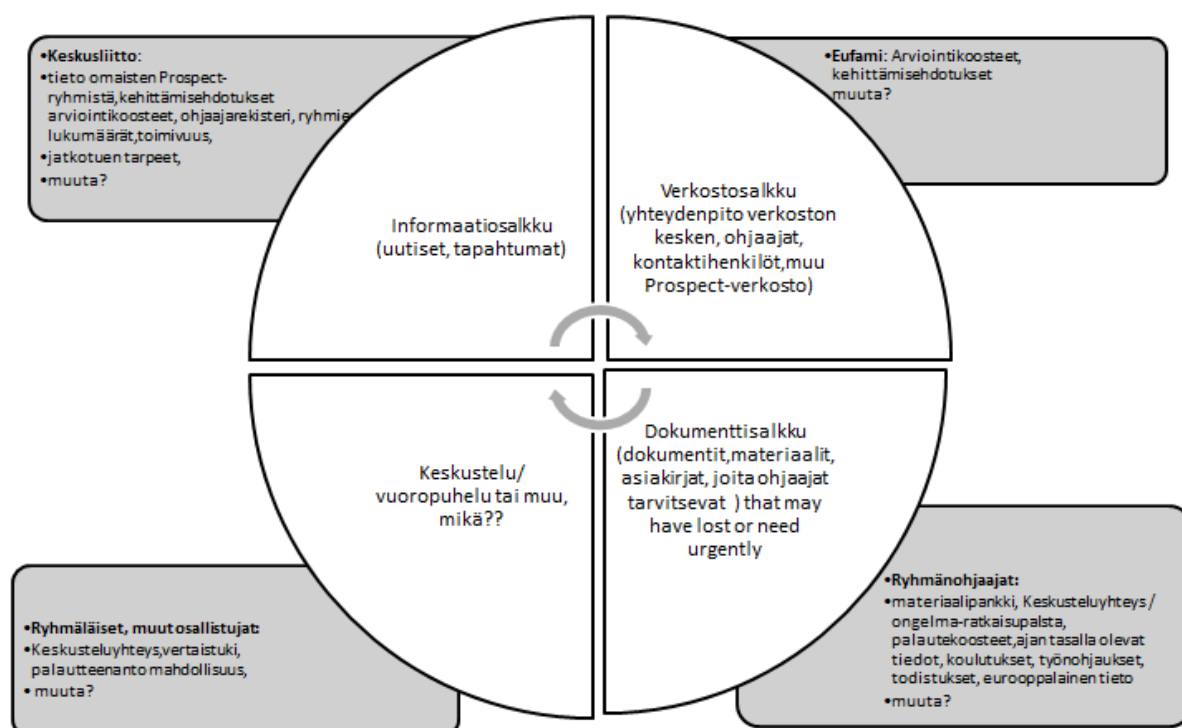
Analysoin Prospect-vertaistukiryhmämallin tämän hetkistä tilannetta ja palveluiden markkinointia nonprofitorganisaation näkökulmasta Keskusliiton jäsenyhdistyksissä. Kartoitan myös kuntien ja muiden organisaatioiden halukkuutta ottaa Prospect-vertaistukiryhmämalli yhdeksi palveluksi muiden joukkoon. Tämän analyysin pohjalta poimitaan hyviä käytäntöjä siitä, miten Prospect-vertaistukiryhmämallia kannattaa lähteä markkinoimaan kuntiin ym. organisaatioille. Tästä prosessista syntyy Prospect-vertaistukiryhmämallin markkinoinnin kehittämissuunnitelma Keskusliiton jäsenyhdistysten käyttöön. Lisäksi prosessi tulee dokumentoitua opinnäytetyöraportin muotoon.

1.3 Tutkimuksellinen lähestymistapa ja tutkimusmenetelmät

Prospect-projektiin lähdin perehtymään keväällä 2012 silloisen Prospect koordinaattorin, Miia Männikön avustuksella. Keskusteluiden pohjalta nousi tarve tuottaa kehittämis ehdotuksia Prospect-vertaistukiryhmämallin markkinointiin Keskusliiton jäsenyhdistysten käyttöön. Tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa Prospectista jäsenyhdistyksissä ja saatua tietoa hyödyntää markkinointisuunnitelman teossa. Ehdotuksia Prospectin markkinoinnin kehittämiseen lähdin etsimään perehtymällä Prospect-projektiin ja empiiristä aineistoa keräämällä.

Prospectista on olemassa hyvin tietoa. Ensimmäiseksi lähdin tutkimaan olemassa olevaa kansainvälistä ja suomalaista tuotettua materiaalia raportteja, lehtileikkeitä ja internet-sivustoja. Erityisesti olemassa olevan tiedon pohjalta lähdin Miia Männikön kanssa tarkentamaan tutkimuskysymystä markkinoinnin kehittämissuunnitelman suuntaan, etsimään hyviä käytäntöjä. Toimeksiannosta nousi vahvasti se, että haluttiin ajankohtaista tietoa jäsenyhdistysten tämän hetkisestä tilanteesta. Markkinoinnin kehittämissuunnitelmaa tukevaa teorian tietoutta lähdin hakemaan palvelun markkinoinnin ja nonprofitorganisaation näkökulmasta.

Prospect-projektille oli jo viittä vaille valmiina Keskusliiton internetsivustoille avattava Prospect-tietopankki, josta löytyy tietoa Prospect-projektin toiminnoista ja omaisten Prospect-vertaistukiryhmämallista sekä yhteystiedot alueyhdistysten Prospect-toiminnasta vastaaville työntekijöille. Lisäksi Prospect-tietopankkiin oli suunnitelmassa avata keskustelupalsta, joka on Prospectissa mukana oleville henkilöille tarkoitettu. Päätimme Miia Männikön kanssa lähteä kokeilemaan, kuinka keskustelupalstaa voisi hyödyntää tiedon keräämisessä jäsenyhdistyksistä Prospect-projektista ja vertaistukiryhmämallista. Samalla se palvelisi Tietopankin ja erityisesti keskustelupalstan aktiivista käyttöönottoa. Prospect-toimijoille tulisi syy seurata, mitä Tietopankissa tapahtuu. Tietopankki avautui elokuussa 2012.



Kuvio 1: Tietopankki alkukaavio (Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliittory/Prospect-projekti 2012).

Innostuneena uudesta työvälineestä, joka mahdollistaa ryhmässä keskustelun pitkistä välimatkoista huolimatta suunnittelin teemat, joiden mukaan suuntaan keskustelua palstalla. Mielestäni tein myös hyvän pohjan avoimelle, ei viralliselle keskustelulle. Kuitenkaan keskustelu ei ottanut tuulta alleen. Hyvin moni kävi lukemassa päivityksiä, mutta harva uskalsi kuitenkaan kirjoittaa kokemuksiaan työntekijänä, vapaaehtoisena, omaisena tai ohjaajana.

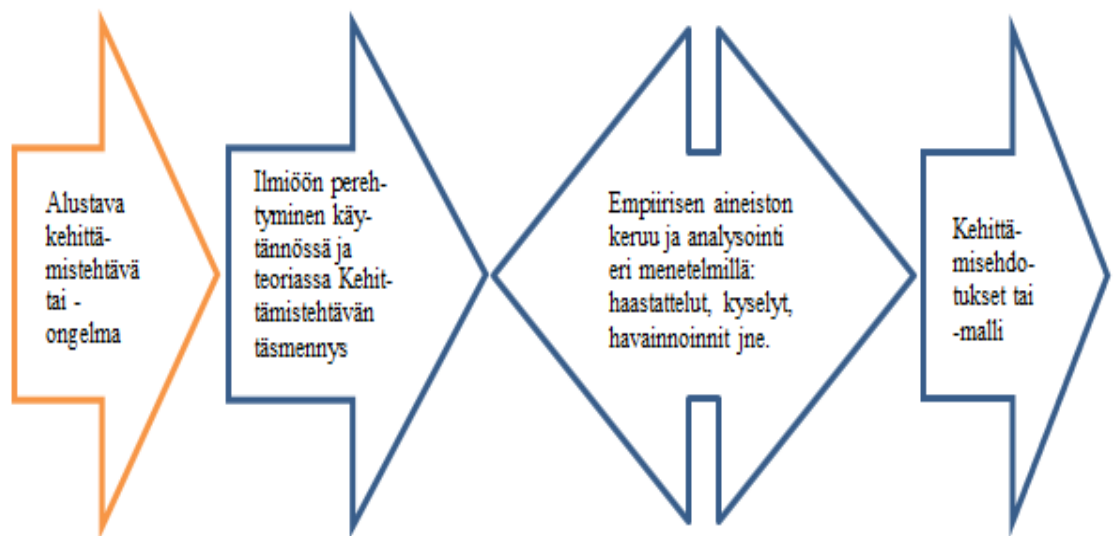
Niinpä otin nopeasti käyttöön suunnitelman B ja tein Prospect-vastuutyöntekijöille kyselyn suunnittelemieni teemojen pohjalta. Kyselyn toteutin joulukuussa 2012. Painotin kuitenkin keskustelupalstalla ja kyselyssä, että edelleen seuraan keskustelua ja teen päivityksiä palstalle. Kyselyn avulla oli tavoitteena saada tietoa siitä, kuinka Prospect-projekti ja vertaistukiryhmämalli on levinnyt ja juurtunut jäsenyhdistysten käyttöön ja saada tietoa siitä, onko Prospect-vertaistukiryhmämallia lähdetty jo levittämään muihin ulkopuolisiin organisaatioihin sekä kuinka markkinointi on suunniteltu ja toteutettu.

Kysely tehtiin valtakunnallisesti 14 jäsenyhdistykseen, joissa Prospect-projekti toimii. Kysely osoitettiin jäsenyhdistyksissä toimiville Prospect-vastuutyöntekijöille, koska heillä katsottiin olevan kokonaisvaltainen käsitys jäsenyhdistyksen Prospect-projektin tilasta ja samanaikaisesti Tietopankissa oli keskustelumahdollisuus ensisijaisesti Prospect-projektiin osallistuneille omaisille. Jokaiseen jäsenyhdistykseen lähetettiin kyselylomake, jossa olivat täysin samat kysymykset. Kyselyn alussa jäsenyhdistysten Prospect-vertaistukiryhmien määrää on kartoitettu strukturoiduilla kysymyksillä. Kuitenkin kyselyn kysymyksistä suurin osa on avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi yhdeksän eri jäsenyhdistyksen Prospect-vastuutyöntekijää.

Lisäksi tammikuussa 2013 analysoidessani vastuutyöntekijöille lähettämäni kyselyn vastauksia, huomasin tarvitsevani asiakkaan näkökulmaa markkinoinnin kehittämissuunnitelman tekoon. Tein avoimia kysymyksiä sisältävän kyselyn, jonka tavoitteena oli selvittää, kuinka Prospect-vertaistukiryhmämallia pitäisi markkinoida ulkopuolisiin organisaatioihin ja tämän hetkisen markkinoinnin toimivuutta. Lähetin kyselyn 20 eri asiakkaalle. Valitsin toimipaikkoja, jotka edustavat monipuolisesti mahdollisia asiakkaita eli kunta, kolmassektori ja yksityinen. Vastauksia kyselyyn ei tullut kuitenkaan kuin kolme, joten tämän kyselyn perusteella ei voi tehdä kovinkaan luotettavia johtopäätöksiä.

Kesällä 2012 Prospect-projektin projektisuunnittelija vaihtui, mikä tuli hieman yllätyksenä, mutta yhteistyö on jatkunut hyvin projektisuunnittelija Vaula Ollosen kanssa häiritsemättä opinnäytetyöprosessia. Vaula Ollosta olen erityisesti haastatellut omaistyöhön ja Prospektiin liittyvän sanaston sekä Prospect-projektin tavoitteiden suhteen.

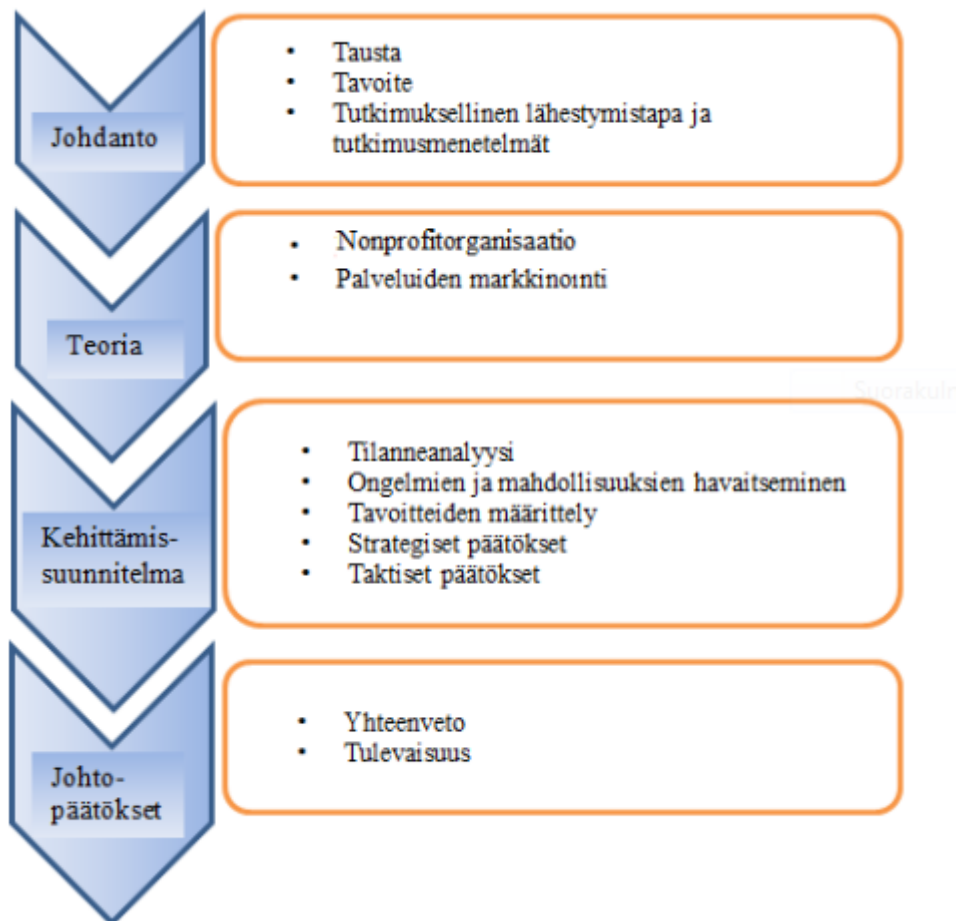
Kyseessä on laadullinen tapaustutkimus. Tapaustutkimusprosessi koostuu neljästä eri vaiheesta, joista ensimmäinen on kehittämisongelman nimeäminen, toinen ilmiöön perehtyminen, kolmas empiirisen aineiston/aiheiston kerääminen ja neljänneksi kehittämis ehdotukset. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 54.) Näiden tutkimusmenetelmien ja teorian pohjalta olen koonnut Keskusliiton jäsenyhdistysten käyttöön markkinoinnin kehittämissuunnitelman sekä kirjoittanut havaintojani ja johtopäätöksiäni tähän opinnäytetyöraporttiin.



Kuvio 2: Tapaustutkimusprosessi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 54).

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöraporttini koostuu neljästä osiosta. Johdanto-osioissa kuvataan opinnäytetyöni tausta ja tavoite. Johdannossa määrittelen työni tutkimuksellisen lähestymistavan ja käyttämäni tutkimusmenetelmät. Lopuksi selvennän opinnäytetyöni rakennetta. Luvussa kaksi ja kolme kuvaan Keskusliittoa nonprofitorganisaation näkökulmasta sekä Prospectia ja vertaistukiryhmämallia palveluiden markkinoinnin näkökulmasta. Luvussa neljä kuvaan Prospect vertaistukiryhmämallin markkinoinnin kehittämissuunnitelman kyselyvastausten pohjalta. Lopuksi kokoan työn johtopäätökset.



Kuvio 3: Opinnäytetyön rakenne.

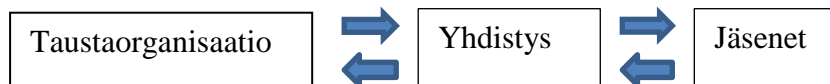
2 NONPROFITORGANISAATIO

Nonprofitorganisaatiolla tarkoitetaan, ei voittoa tavoittelevia organisaatiota. Tällaisia organisaatioita on niin yksityisellä kuin julkisella sektorilla. Yksityisellä sektorilla nonprofitorganisaatioita ovat järjestöt ja yhdistykset (kolmas sektori). Julkisella sektorilla ovat taas kunnat ja valtion organisaatiot. (Vuokko 2004, 16.) Keskusliitto on kolmannen sektorin toimija. Kolmannen sektorin toimijoille on tunnusomaista se, että päätöksenteko ja toimintapa saattavat olla epämuodollisempia kuin verrattuina julkiseen tai yksityiseen sektoriin (Vuokko 2004, 15). Kolmannen sektorin järjestöt ja yhdistykset eivät tavoittele taloudellista voittoa, vaan tavoitteena on organisaation mission tavoittaminen (Vuokko 2004, 19 - 20). Keskusliiton strategiатыön valmistelu käynnistyi viime vuonna 2012. Strategiaprosessi toteutetaan yhteistyössä jäsenyhdistysten kanssa. (Strategia 2012.) Ennen strategiатыötä Keskusliitto määritteli päätavoitteekseen mielenterveyskuntoutujien omaisten ja läheisten tukemisen sekä heidän sosiaalisen ja psyykkisen asemansa parantamisen (Männikkö 2012).

Toki järjestöillä on taloudellisia tavoitteita, mutta yleensä tavoitteena on kulujen kattaminen, kulujen tai alijäämän minimointi tai mahdollisesti myös jonkinlaisen rahallisen ylijäämän saavuttaminen (Vuokko 2004, 20). Keskusliiton tavoitteena on vaikuttaa, kouluttaa ja tutkia. Vaikuttamistyö on ympäri maata toimivien jäsenyhdistysten toiminnan tukemista ja näin Keskusliitto pyrkii parantamaan mielenterveyskuntoutujien omaisten psyykkistä, fyysistä, sosiaalista ja taloudellista asemaa. Keskusliitto välittää tietoa ja vastaa jäsenyhdistysten esittämiin tarpeisiin koulutuksen, neuvonnan ja erilaisien tapahtumien keinoin. Keskusliitto vastaa myös valtakunnallisesta edunvalvonnasta, jotta mielenterveysomaisten tarpeet tulevat tunnetuksi päättäjille, ammattikentälle ja julkisille palveluntarjoajille. Liitto pyrkii vaikuttamaan myös kansalaisten yleisiin asenteisiin. Tutkimukset tuottavat aineistoa omaistyön kehittämiseen. (Toiminta 2012.)

Nämä kaksi tavoitetta, mission toteuttaminen ja taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen ovat nonprofitorganisaatiolle tunnusomaisia piirteitä. Nonprofitorganisaatiolle on tärkeää, minkä vuoksi ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan (Vuokko 2004, 14). Keskusliiton toiminnan perustana on omaislähtöisyys. Lähtökohtana on omaisten näkökulman sekä asiantuntijuuden esiin tuominen ja niiden mukaisesti toimiminen. Toiminnan peruselementit ovat demokraattisuus, vapaaehtoisuus, aatteellisuus, jäsenyyteen perustuvaa ja ei taloudellista voittoa tavoittelevaa.

Keskusliiton pääkohderyhmänä ovat jäsenyhdistykset, joita on 17 kappaletta ympäri Suomea. Muita kohderyhmiä ovat mielenterveyspotilaiden ja -kuntoutujien omaiset ja läheiset, poliittiset päätöksentekijät, julkinen sektori / valtio, media ja suuri yleisö. Keskusliiton jäsenyhdistykset ovat avainasemassa omaisten tukemisessa. (Vaikuttaminen 2012.) Ylintä päätäntävaltaa käyttävät jäsenet. Yhdistyksissä työskentelee yli sata palkattua työntekijää. Lisäksi yhdistysten toiminnassa on mukana satoja vapaaehtoistyöntekijöitä. Jäsenyhdistysten rahoitus koostuu monelta suunnalta. Ensinnäkin Keskusliitto toimii jäsenyhdistysten taustaorganisaationa, jolta on mahdollista saada materiaalia, neuvontaa, laajemman tuki- ja asiantuntijaverkoston. Lisäksi jäsenyhdistysten on mahdollista saada tukea jäsenmaksuilla, omalta kunnalta ja Raha-automaattiyhdistykseltä. (Ollonen 2013.) Saatu tuki ei ole pelkästään rahallista vaan vapaaehtoisten työpanos on suuri. Lisäksi jäsenet ja yhteistyöorganisaatiot voivat tarjota tilojaan, materiaalia, asiantuntemustaan tai suhdeverkostoaan yhdistyksen käyttöön saadakseen itseään hyödyttäviä palveluita (Vuokko 2004, 21 - 22).



Kuvio 4: Yksityisen jäsenorganisaation rahoitusmalli (Vuokko 2004, 21).

Nonprofitorganisaatioissa tarvitaan useimmiten palvelujen markkinointia ja siihen liittyvää ajattelutapaa. Vaikka tavoitteena ei ole voiton saavuttaminen, nonprofitorganisaatiot pyrkivät silti lisäämään tuotteidensa, palveluidensa ja ajamiensa asioiden suosiota. (Vuokko 2004, 26, 51.) Prospect-projekti on palvelu, jota Keskusliitto jäsenyhdistysten kautta pyrkii saamaan markkinoitua kuntayhteistyötahoille ja muille organisaatioille. Palveluiden markkinointia käsittelemme tarkemmin seuraavassa luvussa.

3 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

3.1 Tuote, palvelu vai palvelutuote

Prospect-vertaistukiryhmämalli on tuote, joka on luotu Eufamin (Eurooppalaisten omaisjärjestöjen liitto) neljävuotisessa Prospect-projektissa. Vuodesta 2001 lähtien tässä eurooppalaisessa yhteistyöhankkeessa koottiin yhteen Eufamin kuudestatoista yhteistyöjärjestöstä mielenterveyskuntoutujien, omaisten sekä sosiaali- ja terveysalan ammattilaisten huolenaiheita ja ajatuksia kahdestatoista Euroopan maasta. Vertaistukiryhmämalli on saatavana kaikkien hankkeeseen osallistuneiden maiden kielellä. Eufamin Prospect-projektin aikana tehtiin kolme vertaistukiryhmämallia; mielenterveyskuntoutujille, heidän omaisilleen ja sosiaali- ja terveysalan ammattilaisille, jotka työssään kohtaavat mielenterveysongelmia. Lisäksi tehtiin yhteinen pohja – moduuli, johon voi osallistua henkilöitä kaikista kolmesta vertaistukiryhmästä ja sen aikana käsitellään näiden kolmen osallistujaryhmän välistä vuorovaikutusta. Keskusliitto on ottanut käyttöön mielenterveyskuntoutujien omaisille suunnatun vertaistukiryhmämallin. (Projektisuunnitelma 2011, 3.)

Prospect-vertaistukiryhmämalli koostuu 10 tapaamiskerrasta, joiden aikana tavoitteena on, että omainen kiinnittää huomion itseensä ja omaan hyvinvointiinsa, ja samalla jakaa omia kokemuksiaan muiden omaisten kanssa. Ryhmäkoon ollessa noin 12 henkeä, ohjaajia tarvitaan kaksi. Vertaistukiryhmän ohjaajat ovat myös omaisia, vertaisia, jotka ovat saaneet tehtävään koulutuksen. Ryhmä voi kokoontua esimerkiksi kymmenen viikon aikana.

Prospect-vertaistukiryhmän rakenne:

Moduuli 1 Toisiin tutustuminen

Moduuli 2 (Mitä) Olemme oppineet psyykkisistä sairauksista!

Moduuli 3 Paineiden tunnistaminen

Moduuli 4 Stressin tunnistaminen ja sen olemassaolon myöntäminen

Moduuli 5 Menetyksen kokeminen ja surutyö

Moduuli 6 Aktiiviset selviytymiskeinot

Moduuli 7 Kypsät selviytymiskeinot

Moduuli 8 Tukiverkoston kartoitus

Moduuli 9 Muutos ja tavoitteiden asettelu

Moduuli 10 Yhteenveto, katse tulevaisuuteen

Prospect-vertaistukiryhmämalli on siis ainutlaatuinen taidokkaasti rakennettu tuote ja toimiva työmenetelmä omaistyön kentälle. Muita vastaavanlaisia testattuja, lähes kaikille omaisille sopivia ja melkein kaikissa jäsenyhdistyksissä yhteisiä tuotteita ei ole vielä juurikaan omaistoiminnassa. (Projektisuunnitelma 2011, 4.)

Vaikka Prospect-vertaistukiryhmämalli on tuote, liittyy siihen vahvasti palvelu. Jäsenyhdistysten roolina on kouluttaa toiminta-alueellaan omaisistaan Prospect-vertaistukiryhmien ohjaajia, hankkia ohjaajat esimerkiksi kunnan toteuttamiin Prospect-vertaistukiryhmiin, järjestää Prospect-ryhmäohjaajille työnohjauksellisia tapaamisia, täydennyskoulutusta ja virkistysellistä toimintaa sekä järjestää kuntien Prospect-vastuutyöntekijöille tapaamisia ja aiheeseen liittyvää koulutusta. (Männikkö 2012.)

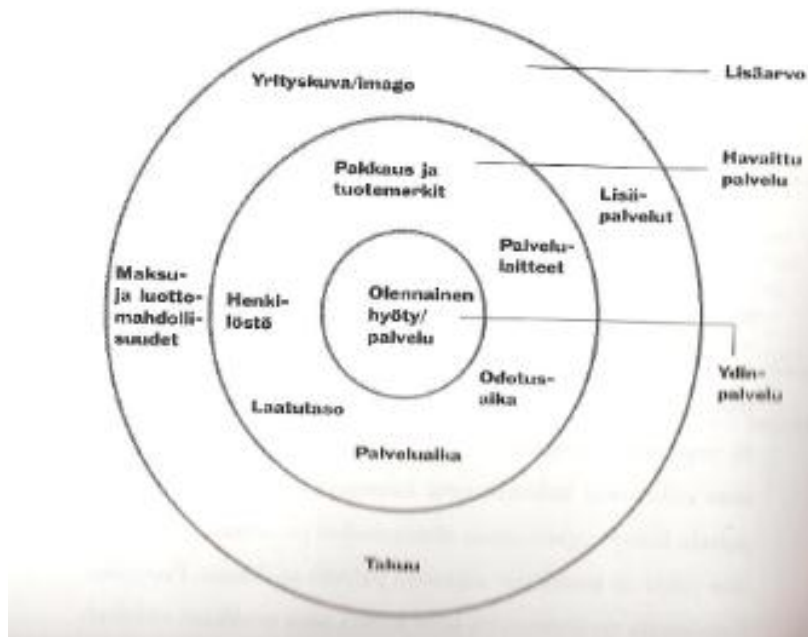
Keskusliiton roolina puolestaan on tukea jäsenyhdistyksiä Prospect-vertaistukiryhmämallin toteuttamisessa omassa yhdistyksessään ja niiden työtä Prospectin levittämisessä ja ryhmien koordinoinnissa. Lisäksi Keskusliitto on Eufamin Prospect-partneri, jolloin ryhmiä toteutetaan Keskusliiton lisenssillä. Tämä tarkoittaa, että Keskusliitto on vastuullinen raporttoimaan Eufamille toteutuneet ryhmät ja valvomaan Prospect-vertaistukiryhmämallin ohjeiden noudattamista. Keskusliitto myös järjestää valtakunnallisia tapaamisia Prospect-ohjaajille, jäsenyhdistysten Prospect-vastuutyöntekijöille ja kuntien ym. organisaatioiden Prospect-vastuutyöntekijöille sekä tuottaa Prospect-toiminnassa tarvittavaa materiaalia yhdessä muiden toimijoiden kanssa. (Männikkö, 2012.) Toisin sanoen Keskusliitto tuottaa palvelua jäsenyhdistyksille.

Palvelut ovat tavaroihin verrattuna näkymättömiä. Useimmiten palvelut täytyy kokea, jotta niitä voidaan arvioida. Usein palvelut syntyvät vasta organisaation ja kohderyhmän kohdatessa (Grönroos 2009, 79 - 80). Palveluja on näin vaikea ennalta arvioida ja niistä on vaikea luoda mielikuvaa ennen palvelutapahtumaa. Palvelua on hankala konkretisoida ja näin ollen on hankalaa kuvata asiakkaalle palvelun lopputulos. Lisäksi palvelujen tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti, palvelut ovat pääasiassa heterogeenisiä, eikä palveluita voi varastoida. (Kuusela 2000, 29.)

Palveluita voidaan luokitella monin eritavoin. Lovelock (1994) on jaotellut palvelut asia- ja ihmiskeskeiset palvelut, huolto- ja kuljetuspalvelut, ajatusten ja mielenvirkistämisen palvelut sekä informaation prosessointiin liittyvät palvelut. Nämä ovat taas jaoteltu näkyvään ja näkymättömään palveluun. Prospect-vertaistukiryhmämalli sijoittuu Lovelockin palvelujen luokittelussa ajatusten ja mielen virkistämispalveluihin, jossa asiakkaiden on oltava aktiivisia osallistujia, ja palveluorganisaation on aktiivisesti tuettava asiakkaiden osallistumista. Tämä voi merkitä asiakkaan ja organisaation välistä riippuvuutta ja antaa organisaatiolle jopa mahdollisuuden ohjata asiakkaitaan. (Kuusela 2000, 49.)

Palvelutuote ratkaisee asiakkaan ongelman asiakasta hyödyttävällä tavalla. Erityisen tärkeää on miettiä, minkä ongelman Prospect-vertaistukiryhmämallin käyttöönotto asiakasorganisaatiossa ratkaisee? Asiakkaan ongelman ratkaisevaa kokonaisuutta kutsutaan ydinpalveluksi (Kuusela 2000, 79). Palvelusta voidaan lisäksi erottaa havaittava palvelu, joka tarkoittaa palvelua konkretisoivia näkyviä todisteita, saatavuutta ja palveluhenkilöstöä, sekä laajennettu palvelutuote. Laajennettu palvelutuote tarkoittaa yrityskuvaa ja palvelutakuuta. (Kuusela 2000, 80.)

Palvelun tuottaminen on luonteeltaan prosessi. Prosessi merkitsee vaiheittaista etenemistä. Asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseksi markkinoijan on ymmärrettävä mitä asiakas todella tarvitsee, mitä prosessoidaan, mitä asioita palveluprosessissa yhdistellään ja miten nämä asiat toteutetaan harkitusti ja suunnitellusti. Asiakkaiden osallistuminen tuotekehitykseen ja palvelutuotteen rakentamiseen vahvistaa asiakassuhdetta, mikä edistää asiakastyytyvää asiakaspysyvyyttä ja suositteluaktiivisuutta. (Kuusela 2000, 42, 81.)



Kuvio 5: Palvelutuotteen eri tasot (Kuusela 2000, 80).

Markkinoinnin tarkoitus on edistää markkinoitavan tuotteen tai palvelun myyntiä. Markkinointi tarkoittaa kuitenkin paljon enemmän kuin pelkästään mainontaa ja myyntiä. Christian Grönroos (2009, 36 - 39.) kuvaa kirjassaan Palveluiden johtaminen ja markkinointi markkinointia ilmiönä, jota esiintyy ainakin kolmella tasolla: filosofiana ja ajattelutapana, keinona organisoida ja työkalujen, menetelmien ja toimintojen joukkona. Tässä opinnäytetyössä painotetaan markkinointia ajattelutapana, joka ohjaa organisaation kaikkia ihmisiä, prosesseja, toimintoja ja osastoja.

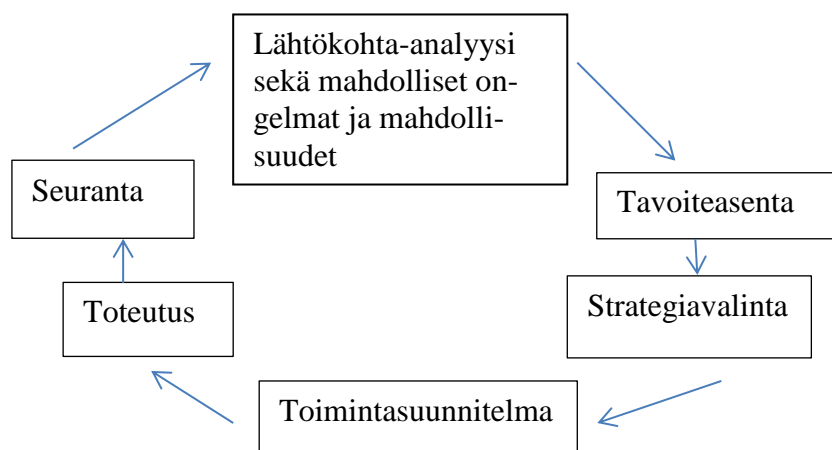
Markkinoinnin ikivanha perussääntö on se, että ”sinun on oltava tunnettu, jotta voit tulla ostetuksi”. Sanonta perustuu perinteiseen AIDA-malliin. Ensimmäisellä portaalla herätetään asiakkaiden huomio. On vaikea ostaa palvelua, mistä ei ole mitään tietoa. Toisin sanoen asiakkaiden on tiedettävä, että organisaatio on olemassa ja että se on valmis tarjoamaan asiakkaiden tarpeiden mukaisia palveluita. Toisella portaalla ylläpidetään asiakkaiden mielenkiintoa. Asiakkaiden on tiedettävä organisaatiosta enemmän kuin, että se on olemassa ja lisäksi sellaisia asioita, jotka herättävät todellista ostokiinnostusta. Kolmannessa vaiheessa organisaation vetovoimaisuutta ja asiakkaiden ostohalua lisääviä asioita on pohdittava organisaatiossa jatkuvasti. Neljännellä portaalla tapahtuu varsinainen palvelutapahtuma. Palvelutapahtuma on asiakkaalle useimmiten henkilökohmainen tapahtuma. Palvelutapahtumaan liittyy asiakkaan kannalta sekä kustannuksia että

hyötyjä. Näin ollen asiakkaan saaminen palveltavaksi on usein haastava tehtävä. Tärkeää on miettiä palveluprosesseja, asiakkaan osallistumisen edistämistä, osallistumiseen uhrattavia voimavaroja tai ylipäättään sitä, mitä asiakkaalle palveluprosessissa tapahtuu. (Kuusela 2000, 45 - 47.)

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Ei ole yhtä oikeaa tapaa suunnitella markkinointia. Kuitenkin kaikissa määritelmissä on pohjimmiltaan sama ajatus taustalla: suunnittelu on järjestelmällistä valmistautumista tulevaisuuden varalle (Rope & Vahvaselkä 1994, 7). Toisin sanoen suunnittelemalla voidaan vaikuttaa ja varautua tulevaisuuteen. Markkinoinnin kehittämissuunnitelman tärkein tehtävä on, että se palvelee organisaation perustehtävää, missiota. Tämä taas tarkoittaa sitä, että laadittaessa organisaation strategiaa sen tulisi todella tukea suunnittelua. Jos strategia on laadittu epämääräisesti, se ohjaa huonosti suunnittelua. Lisäksi suunnitelman tulisi perustua tosiasioihin. (Vuokko 2004, 119.)

Suunnitteluprosessia voidaan kuvata monin eri tavoin. Kirjassa Suunnitelmallinen markkinointi esitetään yksi tyypillisimmistä suunnitteluprosesseista, jossa oleellista on prosessin päättymättömyys. Edellisestä suunnitteluprosessin seurantavaiheesta on suora jatko seuraavaan analyysivaiheeseen. (Rope & Vahvaselkä 1994, 30.)



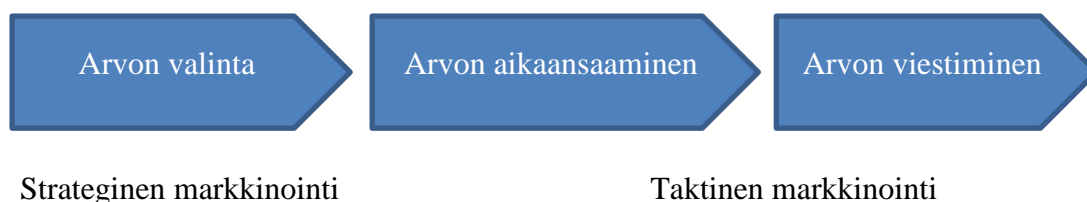
Kuva 6: Suunnitteluprosessi (mukaillen Rope & Vahvaselkä 1994, 30).

Tämä prosessi soveltuu mukaillen hyvin myös tähän opinnäytetyöhön. Lisäksi olen soveltanut Vuokon esittämää suunnitteluprosessin vaiheita (Vuokko 2004, 122 - 127). Ensimmäiseksi olen kartoittanut, missä olemme (lähtökohta-analyysi), jonka lisäksi olen selvittänyt mahdollisia ongelmia ja mahdollisuuksia. Toisessa vaiheessa olen määritellyt tavoitteita, mihin haluamme olla menossa (tavoiteasenta), jonka jälkeen pohtinut mitä haluamme olla ja kenelle (strategiavalinta). Näiden pohjalta olen kerännyt niitä toimenpiteitä, joita jo toteutetaan ja mitä keinoja olisi vielä hyvä ottaa käyttöön. Lisäksi pohdin myös budjetointia eli resursseja, joita on käytössä (toimintasuunnitelma). Toteutusvaiheessa on mietitty organisointi ja aikataulujen tekeminen. Lopuksi suunnitelmassa on ehdotukset ohjauksen ja valvonnan suhteen (seuranta). Miten pidämme huolta siitä, että pysymme oikeassa suunnassa. (Vuokko 2004, 122 - 123.)

3.3 Markkinoinnin strategia ja tavoitteet

Kaikki toiminta organisaatiossa pohjautuu strategiaan päätöksiin, tosiasioiden tunnistamiseen ja tunnustamiseen: organisaation vahvuudet ja heikkoudet, kohderyhmien nykyiset mielikuvat organisaatiosta, kilpailutilanne, muutokset toimintaympäristössä ja niin edelleen. Strategian avulla organisaatio pyrkii vaikuttamaan omaan tulevaisuuteen tekemällä valintoja, asettamalla asioita tärkeysjärjestykseen ja jättämällä jotain ulkopuolelle. Pitää pystyä perustelemaan, miksi tehdään ja mitä tehdään. (Vuokko 2004, 139.)

Keskusliitossa on strategiatyö vielä kesken. Strategiatyötä tehdään yhteistyössä jäsenyhdistysten kanssa. Strategiatyö on aloitettu viime vuonna 2012. Strategiatyön menetelmiksi Keskusliitto on päättänyt järjestää yhteisiä tilaisuuksia sekä kokoaa työryhmiä vuosina 2013 - 2014. (Strategia 2012.) Organisaation strategista suunnitelmaa tehtäessä on tärkeää huomioida se, että markkinointisuunnitelma on integroituna suunnitelmassa. Markkinointisuunnitelman tavoitteiden tulee palvella organisaation päämääriä. Markkinoinnin tärkein kysymys ja päätös ovat mitä ja kenelle halutaan tarjota organisaation palveluja. Mitä hyötyjä tai arvoa pyritään aikaansaada kohderyhmässä. (Vuokko 2004, 134, 136.)



Kuvio 7: Markkinoinnin arvoprosessi Kotlerin mukaan (Vuokko 2004, 137).

Ensimmäisessä vaiheessa päätetään, mitä arvoa organisaatio haluaa tuottaa (Vuokko 2004, 137). Keskusliiton jäsenyhdistys pohtii, mitä se lupaa jäsenilleen, omaisille, vapaaehtoistyöntekijöille ja yhteistyöorganisaatioille. Toisessa vaiheessa pyritään aikaansaamaan sitä arvoa, joka ensimmäisessä vaiheessa valittiin (Vuokko 2004, 137). Tarkoituksena on vähentää kohderyhmän kokemaa uhrausta. Millä keinoin Keskusliiton jäsenyhdistys voisi kehittää ja tarjota tuotteitaan ja palvelujaan arvon aikaansaamiseksi? Kolmannessa vaiheessa pohditaan, miten kohderyhmälle viestitään tuotettavasta arvosta (Vuokko 2004, 137). On siis mietittävä mitä sanotaan, missä ja milloin. Kuinka lähestytään mahdollisia yhteistyöorganisaatioita Prospectin puitteissa? Lähetetäänkö esite postitse? Mennäänkö käymään henkilökohtaisesti yhteistyöorganisaatiossa? Tärkeää on, että arvo pysyy samana jokaisessa vaiheessa (Vuokko 2004, 138).

Markkinoinnin strategisia päätöksiä pohdittaessa on mietittävä myös segmentointia, fokusointia ja positiointia. Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista osiin, segmentteihin. Käytännössä tämä tarkoittaa valintaa siitä, ketkä ovat organisaation asiakkaita. Kohderyhmät täytyy määritellä, tuntea ja segmentoida. Asiakaskunta jaetaan pienempiin ryhmiin ja määritellään kunkin ryhmän erityispiirteet ja -tarpeet. (Vuokko 2004, 140 - 141.) Prospect-projektin kohderyhmäksi, levitettäessä vertaistukiryhmämallia muihin organisaatioihin, on suunnitelmaan listattu kunnat, sairaanhoitopiirit ja muut järjestöt. Kohderyhmää on rajattu niin, että näistä ensin valikoidaan ne organisaatiot, joiden kanssa jäsenyhdistys jo tekee yhteistyötä. (Prospect-projektin suunnitelma 2011, 9.) Tämä on järkeen käypää, koska markkinoinnissa on oleellista se, että tuntee kohderyhmän. Näin markkinointi voidaan suunnitella juuri niitä varten. Vuokko toteaa, että on tärkeää selvittää, mitkä asiat ovat tärkeitä ryhmälle, mitä he tarvitsevat, miten he ovat oppineet toimimaan ja miten heidät voidaan saavuttaa (Vuokko 2004, 141).

Fokusoinnissa tehdään valinta siitä, mihin kohderyhmään keskitytään. Tämä tarkoittaa sitä, että joko valitaan markkinoinnin kohteeksi vain tietyt kohderyhmät tai sitä, että painotetaan tiettyä/tiettyjä kohderyhmää/kohderyhmiä markkinoinnissa. (Vuokko 2004, 141.) Keskusliiton jäsenyhdistyksessä tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tänä vuonna haluamme keskittyä nuorten omaisten mukaan saamiseen Prospect-vertaistukiryhmään, jotta Prospectin jatkuvuus saataisiin turvattua nuorentamalla ohjaajaresurssia. Ei ole tarkoitus unohtaa muita omaisia vaan kyseessä olevalla suunnittelukaudella markkinoinnissa painotetaan tiettyä kohderyhmää muita enemmän asetettujen tavoitteiden mukaisesti.

Positiointi tarkoittaa sitä, että pohditaan, millainen organisaatio haluaa olla kullekin kohderyhmälleen. Positiointi on organisaation oman kilpailuaseman määrittämistä. Aseman tulee olla houkutteleva, erilainen ja organisaation itsensä kannalta tärkeä. Tätä päätettäessä on organisaatiolla oltava käsitys siitä, missä organisaatio on nyt, millainen kuva ihmisillä on organisaatiosta, millaisia ovat kilpailijat, millaisia muutoksia toimintaympäristössä tulee tapahtumaan ja niin edelleen. (Vuokko 2004, 143.)

3.4 Markkinointiviestintä

Kuten jo edellä kuvasin, markkinointi ei tarkoita pelkästään viestintää. Markkinoinnin toimenpiteisiin viestinnän lisäksi kuuluu, millaista toimintaa ja millaisia tuotteita ja palveluja tarjotaan, miten, missä ja mihin hintaan (Vuokko 2004, 152). Prospect-vertaistukiryhmämallin markkinoinnin kohderyhmänä ovat ensisijaisesti jäsenyhdistykset ja toissijaisesti jäsenyhdistysten yhteistyöorganisaatiot (mm. kunnat, sairaanhoitopiirit, järjestöt). Tässä opinnäytetyössä keskitytään yhteistyöorganisaatioille kohdistettuun markkinointiin. Vaikka vertaistukiryhmämalli on tarkoitettu selkeästi mielenterveyskuntoutujien omaisille, nämä organisaatiot työskentelevät mielenterveyskuntoutujien (ja heidän omaistensa) kanssa eri lähtökohdista käsin ja työskentelytavat eroavat toisistaan. Lisäksi organisaatioiden hallinnolliset toimintatavat ovat erilaisia. Näin ollen markkinoinnin toimenpiteet täytyy suunnitella kohdeorganisaation tarpeiden mukaisesti, jotta organisaatio kokisi maksimihyödyn vertaistukiryhmämallin käyttöönottamisesta. Kohdeorganisaatiolle täytyisi tulla tunne, että heille tarjotaan jotakin tärkeää tai välttämätöntä (Vuokko 2004, 155). Jäsenyhdistysten pitäisi sovittaa tarjontansa yhteistyöorganisaatioiden tarpeiden ja missioiden näkökulmasta.

Yhtenä markkinointikeinona on palvelun hinta. Prospect-vertaistukiryhmämallin käyttöönotto ei itsessään maksa mitään organisaatiolle. Kuitenkin organisaation täytyy pystyä mahdollistamaan ryhmätoiminta. Se tarkoittaa sitä, että organisaatiosta täytyy löytyä tilat ryhmälle, oheisvälineet (fläppitaulu, kopiokone kopioitavia tehtäviä varten, kynät, paperia), organisaatio korvaa ohjaajien matkakulut, tekee mainoksen alkavasta vertaistukiryhmästä, markkinoi ryhmää omaisille, vastaa ryhmään koskeviin tiedusteluihin ja niin edelleen. Organisaatio vastaa siis organisaatiossaan toimivasta vertaistukiryhmämallin koordinoinnista. Organisaation uhraus ajasta on suuri, yhtälailla kuin konkreettinen organisointi ryhmätoiminnan mahdollistamiseksi (henkilötyöaika).

Ohjaajien matkakulut eivät ole kynnyskysymys organisaatiolle. Prospect-vertaistukiryhmämallin markkinoimisessa onkin erityisen tärkeää miettiä argumentteja ja käytännön toimia, miten tätä uhrausta saataisiin pienemmäksi. Mikä on se hyöty, jonka organisaatio saa tästä ”ruljanssista”?

Viestinnällä on näin ollen suuri merkitys, jotta saadaan kohdeorganisaatio pohtimaan päätöstä vertaistukiryhmämallin käyttöönotosta. Markkinointiviestinnän tehtävänä on antaa houkutteleva lupaus ja kertoa mitä jäsenyhdistyksellä on tarjottavana kohdeorganisaatiolle. Keskusliiton ja jäsenyhdistysten omaan viestintään kuuluu henkilökohtainen vaikuttaminen ja myyntityö sekä joukkoviestintävälineiden kautta välittyvä markkinointiviestintä. (Vuokko 2004, 167.) Vuokko painottaa myös sisäisen viestinnän merkitystä, koska huono sisäinen viestintä välittyy ulospäinkin (Vuokko 2004, 168).

3.5 Imagon ja maineen merkitys

Mielikuvat organisaatiosta vaikuttaa ihmisten päätöksentekoon. Mielikuvien perusteella tehdään päätös siitä mitä tuetaan, mihin osallistutaan ja missä halutaan olla mukana (Vuokko 2004, 189.) Vuokko määrittelee kirjassaan mielikuvan ja/tai imagon kaikkien niiden käsitysten summaksi, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on organisaatiosta tai jostain sen toimintaan liittyvästä asiasta. Mielikuvat ovat subjektiivisia käsityksiä. Ne eivät ole oikeita tai vääriä, vaikka ne eivät vastaisikaan sitä kuvaa, mikä organisaatiolla on omasta toiminnastaan. Mielikuvilla ja imagolla on kuitenkin suuri merkitys organisaation toimintaan, koska imagolla on vaikutusta organisaation kaikkiin sidosryhmiin. (Vuokko 2004, 191 - 194).

Mielikuvia synnyttävät omat henkilökohtaiset kokemukset, ihmisten yleiset mielikuvat, kuulopuheet ja median luomat mielikuvat. Organisaatio voi kuitenkin vaikuttaa mielikuviin omalla toiminnallaan. Vuokko kuvaa kirjassaan Aula ja Heinosen määritelmää siitä, että kaikki mielikuvaan vaikuttavat seikat voidaan nimetä kohtaamisiksi.

1. kohdataan henkilökohtaisesti organisaation edustajan kanssa
2. käytetään organisaation palveluja tai tuotteita
3. muut kertovat kokemuksistaan organisaatiosta sekä sen palveluista tai tuotteista
4. kohdataan organisaation viestintää
5. kohdataan viestintää organisaatiosta ja sen palveluista tai tuotteista

Näihin kohtaamisiin vaikuttamalla voidaan lähteä luomaan positiivista kuvaa organisaatiosta. Hyvää imagoa luovat siis hyvä toiminta ja hyvä viestintä. (Vuokko 2004, 202 - 205.) Niin kuin sisäinen viestintä niin myös sisäinen toiminta välittyy ulospäin organisaatiosta. Toiminnan ja viestinnän täytyy myös kulkea käsi kädessä ja annettava samanlainen kuva organisaatiosta (Vuokko 2004, 204).

4 MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

4.1 Tilanneanalyysi

Keskusliitto on saanut Raha-automaattiyhdistykseltä rahoituksen Prospect-projektiin vuosille 2010 - 2013. Projektin alkuvaiheessa keväällä 2011 suurin osa jäsenyhdistyksistä oli järjestänyt omaisille yhden Prospect-vertaistukiryhmän. Kahden ryhmän (keväisin ja syksyisin) toteuttaminen vuodessa vaatii ohjaajalta noin kolmen kuukauden sitoutumisen ryhmän ohjaamiseen per vuosi. Keväällä 2011 tavoitteena oli saada lisää ohjaajia jäsenyhdistyksiin, jotta vuodessa voitaisiin tarpeen mukaan toteuttaa kaksi vertaistukiryhmää, jotta samat ohjaajat eivät kuormittuisi liiaksi, kun ohjaajien määrä kasvaa. Tekemäni kyselyn perusteella syksyllä 2012 tilanne oli samankaltainen kyselyyn vastanneista yhdeksästä jäsenyhdistyksestä. Kuitenkin näistä jäsenyhdistyksestä viidesä oli järjestetty kaksi tai jopa kolmekin ryhmää tänä aikana. Kaikissa jäsenyhdistyksissä tavoitteena oli edelleen lisätä ohjaajaresurssia. Erityisesti tarve ohjaajaresurssin lisäämiseen syntyy Prospect-vertaistukiryhmämallin levittämisessä muihin organisaatioihin.

Kokemukset Prospect-vertaistukiryhmämallista ovat olleet jäsenyhdistyksissä hyviä. Vapaaehtoiset ryhmäohjaajat ovat olleet varmoja ryhmämallin hyödyllisyydestä kaikille omaisille. Tarkemmin jäsenyhdistysten ja Prospect-vertaistukiryhmämallin tilaa kuvaan SWOT-analyysissä.

4.1.1 SWOT-analyysi

Taulukko havainnollistaa Prospect-projektin SWOT-analyysin. Analyysistä voidaan päätellä Prospect-projektin nykytilaa ja sisäisiä asioita sekä tulevaisuuteen liittyviä ja ulkoisia asioita niin positiivisesta kuin negatiivisesta näkökulmasta. SWOT-analyysiin kerätyt asiat kuvaavat hyvin yksittäisen jäsenyhdistyksen tilaa, sillä vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia.

Prospect-projektin vahvuudeksi nousivat vahvasti aktiiviset ohjaajat ja osallistujat. Ilman heitä Prospect-projektia ja vertaistukiryhmiä olisi mahdotonta toteuttaa. Vahvuudeksi koettiin myös se, että organisaatio ja työntekijät pitävät Prospect-vertaistukiryhmämallia tärkeänä peruspalveluna, ei vain ohimenevänä projektina. Lisäksi positiivisiksi asioiksi koettiin nykyhetkessä se, että Prospect-vertaistukiryhmämalli on saanut tunnettavuutta ja herättänyt kiinnostusta (lähinnä ryhmän käyneiden positiivisen palautteen myötä), yhdistyksistä löytyy ainakin yksi vastuutyöntekijä ja tilat, joissa Prospect-vertaistukiryhmä voi toimia.

Kahdeksassa jäsenyhdistyksessä kyselyyn vastanneista jäsenyhdistyksistä Prospect-vertaistukiryhmämallista on tullut peruspalvelu, mitä tarjotaan muiden palveluiden ohessa asiakkaille, omaisille. Osallistujia on ollut keskimäärin 1 - 2 Prospect-vertaistukiryhmään vuoden aikana ja heistä on saatu koulutettua muutama ryhmänohjaajakin. Vain yhdessä vastanneista yhdistyksessä todettiin, että Prospect-vertaistukiryhmämallista ei ole vielä tullut peruspalvelu. Yhdistyksissä koettiin, että Prospectin heikkoutena on ryhmään osallistuvien asiakkaiden vaikea tavoitettavuus. Lisäksi joidenkin omaisten on vaikea osallistua ryhmään. Henkilökohtainen markkinointi koettiin tehokkaimmaksi menetelmäksi saada osallistujia Prospect-vertaistukiryhmiin. Koska monella Prospect-vastuutyöntekijällä on vastuullaan myös koko muu yhdistyksen toiminta, henkilökohtaiseen markkinointiin ei juuri ollut aikaa. Koettiin myös, että Prospect-vertaistukiryhmä on liian pitkäkestoinen (kokoontumiskertoja kymmenen), millä voi olla vaikutusta osallistumiseen ja sitoutumiseen ryhmään. Tällä katsottiin olevan vaikutusta myös ryhmän ohjaajaksi pyrkimiseen. Monessa jäsenyhdistyksessä koettiin, että ryhmänohjaajia saisi olla enemmän, koska yhdistyksessä toimivat muutkin ryhmät tarvitsevat ohjaajia.

Prospectin tulevaisuus nähtiin jäsenyhdistyksissä positiivisena. Mahdollisuuksia Prospectin juurruttamiseen ja levittämiseen on. Erityisen tärkeänä nähtiin yleisen kiinnostuksen lisääntyminen vapaaehtoistoimintaa kohtaan. Tämä mahdollistaisi jäsenmäärän kasvattamisen, jolloin olisi mahdollisuus saada lisää osallistujia Prospect-vertaistukiryhmiin ja tätä kautta voisi kouluttaa lisää ohjaajia. Yhdistystoiminnan jatkuvuuden kannalta olisi tärkeää, että uutta sukupolvea saataisiin mukaan toimintaan. Useissa yhdistyksissä oli jo luotuna verkostoja eri yhteistyökumppaneihin muun yhdistystoiminnan kautta. Mahdollisena pidettiin sitä, että Prospect-vertaistukiryhmämallia voisi jalkauttaa ensin tutuksi tulleisiin organisaatioihin ja sen jälkeen laajentaa verkos-

toa, kun vertaistukiryhmämalli tulisi ammattilaisten keskuudessa tunnetuksi. Suunnitteilla oli jo Prospect-koulutuksia organisaatioihin ja mahdollisena pidettiin, että nämä organisaatiot voisivat markkinoida omille asiakkailleen yhdistyksen järjestämiä Prospect-vertaistukiryhmiä. Prospect-vertaistukiryhmät eivät toimi vielä missään yhteistyöorganisaatiossa. Yhdessä yhdistyksessä koettiin, että Prospect-vertaistukiryhmien koordinointi voisi siirtyä jatkossa vastuutyöntekijältä osaaville ohjaajille.

Prospectin suurimmaksi uhaksi nousi yhdistyksissä rahoituksen epävarmuus. Pääsääntöisesti yhdistysten rahoitus koostuu Raha-automaattiyhdistyksen tuesta, jäsenmaksuista ja joissakin kunnissa oli mahdollista saada kunnan myöntämää avustusta. Näin ollen yhdistyksissä kamppaillaan jo nyt ja tulevaisuudessa resurssien vähydestä. Erityisesti koettiin, että resurssit Prospect-vertaistukiryhmämallin markkinointiin eivät ole riittäviä. Muutamissa yhdistyksissä oli pelko myös toimitilojen riittävyydestä. Jäsenmäärän kasvaminen nähtiin myös uhkana joissakin yhdistyksissä. Jäsenmäärän kasvaessa ovat muut ryhmätoiminnot lisääntyneet, joten on ollut vaikeuksia saada ohjaajaa Prospect-vertaistukiryhmään. Pelättiin myös Prospect-vertaistukiryhmien alkuinnostuksen lopahamista, millä olisi vaikutusta toiminnan laajentamiseen muihin organisaatioihin. Uhaksi koettiin myös maantieteelliset ongelmat ja paikkakunnan erityispiirteet.

<p>Vahvuudet (Organisaation sisäinen tila/Nykyhetki)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktiiviset ohjaajat ja osallistujat • Organisaatio ja työntekijät pitävät Prospectia tärkeänä • Hyvät rauhalliset ryhmätilat • Työntekijän panos • Prospectin jo käyneiden positiivinen puhe ryhmästä myös julkisesti • Prospect herättänyt kiinnostusta 	<p>Mahdollisuudet (Toimintaympäristö/Tulevaisuus)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prospectin tunnettavaksi tuleminen • Lisääntynyt kiinnostus vapaaehtois-toiminnasta, jäsenmäärän kasvaminen -> lisää ohjaajia, ryhmäläisiä • Jalkautuminen yhteistyöorganisaatioihin • Prospect-mallin kouluttaminen • Osallistaminen ruotsinkielisiin koulutuksiin • Mahdollisuus laajentua maantieteellisesti ja julkiselle sektorille • Uuden sukupolven mukaan saaminen jäsenistöön • Yhteistyökumppanit markkinoisivat ryhmiä • Ohjaajat osaavia mahdollisuus jatkoissa koordinoida ryhmää
<p>Heikkoudet (Organisaation sisäinen tila/Nykyhetki)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osallistujien vaikea tavoitettavuus • Osallistujien vaikeus osallistua • Prospect alkutekijöissä • Resurssivaje (aika, ohjaajien puute, työn pirstaleisuus) • Henkilökohtaiseen markkinointiin paneutuminen • Nuori tuntematon yhdistys • Ohjaajaksi pääseminen vaativaa • Ryhmät pitkäkestoisia • Vastuuhenkilöllä kuluu paljon aikaa koordinointiin ja markkinointiin 	<p>Uhat (Toimintaympäristö/Tulevaisuus)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rahoitus • Toimintatilat • Resurssit erit. mainostamiseen • Innostuksen lopahtaminen • Toiminnan laajentuminen, lisämoduulit • Maantieteelliset ongelmat Paikkakunnan erityispiirteet • Jäsenmäärän kasvaminen -> muut ryhmät lisääntyneet -> vaikutus Prospect-ohjaajien määrään

Kuvio 8: SWOT-analyysi.

4.1.2 Muut toimijat

Sosiaali- ja terveysministeriö vastaa mielenterveystyön valtakunnallisesta suunnittelusta, ohjauksesta ja valvonnasta. Mielenterveystyöstä säädetään terveydenhuoltolaissa (1326/2010) ja mielenterveyslaissa (1116/1990). Mielenterveystyön tavoitteena on vahvistaa mielenterveyttä ja vähentää mielenterveyteen kohdistuvia uhkia. Mielenterveystyöhön kuuluvat mielenterveyttä edistävä työ ja mielenterveyden häiriöiden ehkäisy

sekä mielenterveyspalvelut. Kunnat ovat siis velvoitettuja järjestämään mielenterveyspalveluja. Kuitenkin julkisella sektorilla mielenterveyskuntoutujien omaisten tukemiseen on vain vähän keinoja. Varsinaisesti Keskusliitolla ja sen jäsenyhdistyksillä ei ole muita toimijoita kilpailijoinaan. Muut mielenterveystyöhön keskittyneet kolmannen sektorin toimijat ovat pääasiassa mielenterveyskuntoutujien asialla. Lisäksi Prospect-vertaistukiryhmämalli on suojattu ja sitä voivat käyttää vain Keskusliiton yhteistyöorganisaatiot ja, jotka ovat saaneet koulutuksen Prospectiin (Männikkö 2012).

Tämän takia on tärkeää miettiä kilpailua kohderyhmän, yhteistyöorganisaatioiden näkökulmasta. Mikä kaikki kilpailee yhteistyöorganisaatioiden resursseista? (Vuokko 2004, 51.) Suurin kilpailutekijä on aika. Yhteistyöorganisaatiossa täytyisi yhdelle työntekijälle järjestää aikaa koordinoida vertaistukiryhmää, mikä tietenkin olisi hänen perustyöstään pois. Lisäksi koordinaattorilta vaadittaisiin joustavuutta ajan suhteen, koska todennäköisin ryhmän järjestämisajankohta olisi ilta-aikaan, jotta työssä käyvien omaisten olisi mahdollisuus osallistua ja organisaation ryhmätilat olisivat käytettävissä. Yhteistyöorganisaatiossa toimiva koordinaattori on avainhenkilö siihen, että vertaistukiryhmämalli juurtuisi organisaation yhdeksi muista perustoiminnoista.

Kilpailua voi synnyttää myös tapa ajatella, kuinka mielenterveystyötä tehdään. Vastakain voi ajautua asenteet ammatillisesta ja ei-ammattillisesta, vapaaehtoistyöstä. Kumpi on oikea tapa tehdä mielenterveystyötä? Jolloin voi unohtua yhteistyön mahdollisuudet mielenterveystyössä. Tähän liittyy myös ajatus asiakaslähtöisyydestä ja asiakkaan kokonaisvaltaisesta kuntoutuksesta. Kuntoutetaanko asiakasta pelkästään vai otetaanko häntä ympäröivä verkosto huomioon? Voi siis olla, organisaatiosta riippuen, että muutostavastarinta on kovaa.

4.1.3 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä selvittää, kuinka paljon mahdollisia kohdeasiakkaita on markkinoilla (Rope & Vahvaselkä 1994, 91). Prospect-projektin kohderyhmänä ovat omaiset, omaisjärjestöt, kunnat, kuntayhtymät, sairaanhoitopiirit ja muut järjestöt. Kohderyhmää on rajattu yhteistyösuhteiden perusteella. Prospect-vertaistukiryhmämallia lähdetään ensisijaisesti levittämään niihin organisaatioihin, joiden kanssa on jo aikaisemmin yhteistyötä.

Lisäksi markkina-analyysissä selvitetään markkinoiden, kysynnän ja ostokäyttäytymisen muutoksia (Rope & Vahvaselkä 1994, 93). Psykiatrinen palvelujärjestelmä on Suomessa voimakkaassa murroksessa. Mielenterveys- ja päihdepalvelujärjestelmän muuttaminen peruspalvelupainotteiseksi ja avohoitokeskeiseksi edellyttää kunnilta lisäresursointia mielenterveys- ja päihdepalveluihin. Jotta kunnat selviytyvät haasteesta, vaatii se valtiolta tukea mielenterveys- ja päihdetyön kehittämiseen (Partanen, Moring, Nordling, & Bergman 2010, 5). Nämä seikat ovat tuoneet esiin tarpeen luoda erityisiä lähestymistapoja ja koulutuksia erityisesti kolmannen sektorin toimesta, jotta mielenterveyskuntoutujille, omaisille sekä sosiaali- ja terveydenhuollon ammattilaisille olisi uusia toimivia apuvälineitä käytössään. Tarve on kasvava.

4.1.4 Ympäristöanalyysi

Viidesosa väestöstä sairastuu psyykkisesti ainakin kerran elämänsä aikana. Jokaisella sairastuneella on ympärillään läheinen tai läheisiä, joiden elämään sairaus vaikuttaa. Omaisen riski sairastua masennukseen kuormittavan elämäntilanteen vuoksi on lähes kaksi kertaa muuta väestöä suurempi. Mielenterveyskuntoutujien omaiset joutuvat kantamaan suuren vastuun psyykkisesti sairastuneen läheisensä arjesta. WHO:n arvion mukaan koko Euroopan mittakaavassa tämä koskettaa viittä miljoonaa mielenterveyskuntoutujaa ja 15 miljoonaa omaista. (Ruttonen, 2011, 5).

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen (THL) julkaisemassa tilastoraportista voidaan todeta, että psykiatrian erikoissairaanhoidon palveluita käytti vuonna 2011 yli 159 000 eri ihmistä. Suurin osa potilaista (152 715) kävi vuoden aikana avohoidon vastaanotolla. Näistä potilaista 14 prosentilla (21 622 potilaalla) oli saman vuoden aikana myös sairaalahoitojakso. Pelkästään sairaalahoidossa oli vuoden aikana 6 906 potilasta. Erikoissairaanhoidon avohoitokäyntejä oli yli 1,7 miljoonaa ja lisäksi perusterveydenhuollossa oli avohoitokäyntejä noin 670 000. Hoitopäiviä psykiatrisessa erikoissairaanhoidossa oli lähes 1,4 miljoonaa ja sairaalahoitojaksoja hiukan yli 40 000. (Tilastoraportti 2013.) Tästä voimme päätellä, että mielenterveyskuntoutujien omaisia on paljon Suomessa. Määrää voimme vain arvailla.

THL:n tilastoraportista käy myös ilmi, että miehiä ja naisia oli potilaina yhtä paljon. Sukupuolijakauma vaihtelee kuitenkin ikäryhmittäin. Työikäisistä ja lapsista suurempi osa potilaista on miehiä ja poikia, kun taas vanhemmissa ikäryhmissä sekä 15 - 25-vuotiaissa naisten osuus hoidetuista potilaista on suurempi. (Tilastoraportti 2013.) Tulevaisuudessa Prospect-vertaistukiryhmää voisi lisäksi kohdentaa tietyille omaisryhmälle esimerkiksi naisten-, miesten- ja nuortenryhmä, koska näin saataisiin lisää tarjontaa omaisille, vaikka ryhmän moduulit olisivatkin samat.

Kuten markkina-analyysissä jo totesinkin, mielenterveyspalvelut ovat muuttumassa peruspalvelupainotteiseksi ja avohoitokeskeisiksi. Tämä tulee vaatimaan kunnilta resursointia, mutta käytännössä rahaa ei saisi kuluttaa yhtään enempää. Vaarana onkin, jos avopalveluja ei saada kehitettyä, erityisen vaikeasti mielenterveyspotilaiden hoidon vaarantuminen ja omaisten kasvava hoitotaakka. Avainkysymys onkin kuinka palveluja voidaan yhdistää, ei pelkästään hallinnollisesti vaan myös fyysisesti ja kuinka kolmannen sektorin palveluntuottajiin luodaan verkostoja. Vastuu verkostoitumisesta julkiseen sektoriin päin on myös tietenkin kolmannella sektorilla. Tulevaisuudessa mielenterveyspalveluissa tarvitaan asennemuutosta, avoimuutta, joustavuutta ja halukkuutta luoda uusia yhteistyömuotoja ja -välineitä. Prospect-vertaistukiryhmä on yksi avaus julkiselle sektorille päin.

4.2 Ongelmien ja mahdollisuuksien havaitseminen

Kun analysoidaan ongelmia ja mahdollisuuksia, saadaan kuvaa niistä asioista, joihin tulisi puuttua tai joita tulisi osata hyödyntää (Vuokko 2004, 123). Ongelmiksi vastuutyöntekijöille tehdyn kyselyn perustella nousee Prospect-projektin tunnettavuus laajalaisesti, hankaluus saada lisää koulutettuja ohjaajia sekä sitoutumattomuus pitkäaikaiseen vapaaehtoistyöhön. Prospect-projektin tunnettavuus muualla kuin Keskusliitossa ja sen jäsenyhdistyksissä on ongelma. Mahdollisille asiakkaille tekemässäni kyselyssä yhdessä vastauksessa kommentoitiin Prospect-nimeä. Kyselyyn vastannut kirjoitti: ”Prospect nimestä tulee välitön miellejohdanto moottoripyöräjäjäjäjä kokelasjäseniin (heitä kutsutaan todellisuudessa tuolla nimellä). Joten nimi ei ole oikein hyvä.” Lisäksi internetistä Google-haulla hakiessa sanalla prospect (vain suomenkielisiltä sivuilta), hakutulokseksi ensimmäisenä tulee: ”Laadukkaat autonhoitotuotteet”. Hakiessa sanoilla

prospect ja jäsen, hakutuloksena on Rogues Gallery – Wikipedia. Rogues Gallery on vuonna 2001, MC Cannonballin pohjalle, muodostettu lahtelainen rikollisryhmä.

Kuitenkaan prospect-sana ei ole sinänsä negatiivinen vaan sivistyssanakirjan mukaan prospect tarkoittaa mahdollisuutta, näköalaa ja ehdokasta (erit. urheilujoukkueeseen) (Sivistyssanakirja 2012).

Toinen suuri haaste on saada ohjaajia samassa suhteessa lisää, mitä jäsenyhdistysten ryhmät yleisesti kasvavat. Ohjaajia tarvitaan myös kipeästi, kun Prospectia lähdetään levittämään muihin organisaatioihin. Vaula Ollosen (2013) mukaan Prospect-ohjaajaksi pääseminen edellyttää ainoastaan sen, että on itse osallistunut ensin vertaistukiryhmään ryhmäläisenä. Toinen vaihtoehto on osallistua ohjaajakoulutukseen. Kuitenkin jos haluaa Eufamin sertifioitua ohjaajapätevyyden, vaatii se osallistumista ensin ryhmäläisenä ryhmään, jonka jälkeen täytyy osallistua Prospect-ohjaajakoulutukseen ja kun on ohjannut kaksi kertaa ryhmän kokeneemman Prospect-ohjaajan parina saa sertifioitua ohjaajapätevyyden. Miksi Prospect-ohjaajista on sitten pulaa? Kysely vastausten mukaan ohjaajaksi pääseminen koettiin vaativaksi. Sitoutuminen Prospect-vertaistukiryhmään kymmenen moduulin verran ryhmäläisenä ja sen jälkeen sitoutuminen taas kymmenen moduulin verran ohjaamiseen on ajallisesti pitkäaika. Prospect-vertaistukiryhmän ohjaaminen on vapaaehtoistyötä, josta ei makseta palkkaa. Kulut kuitenkin korvataan. Mikä on se hyöty, jonka omaiset saavat ryhtyessään Prospect-ohjaajaksi? Kuinka heidän uhrauksia pienennetään?

Kolmas haaste on ylipäänsä sitoutuminen vapaaehtoistyöhön. Hyvin monet ovat kiinnostuneita vapaaehtoistyöstä, mutta elämän hektisyyden takia monikaan ei voi sitoutua pitkäaikaisesti, vaikka haluaisikin. Prospect-vertaistukiryhmämalli vaatii sitoutumista. Ryhmässä on kymmenen moduulia, jotka toteutetaan yleensä kerran viikossa yksi moduuli tai joka toinen viikko. Esimerkiksi yhdessä jäsenyhdistyksessä ryhmää yritettiin tiivistää ajallisesti, mutta palaute oli, että lyhyessä ajassa tulee paljon asioita omaksuttavaksi, mikä ei ole hyvä asia. Hyvä asia on, että erilaisia variaatioita ryhmän ajallisesta toteutuksesta voi kokeilla. Ryhmän organisointi ajallisesti voi olla eri ryhmissä erilainen riippuen omaisten intresseistä. Sen lisäksi, että tuntee asiakkaan, yhteistyöorganisaation, täytyisi olla käsitys yhteistyöorganisaation asiakkaiden omaisten intresseistä, jotta Prospect-vertaistukiryhmä saataisiin heti alusta asti hyvin toimimaan. Hyvät kokemukset yhteistyöorganisaatioissa tuovat nostetta Prospect-projektille ja viidakkorumpu on tehokas markkinointimenetelmä.

Prospect-projektissa ja vertaistukiryhmämallissa on paljon mahdollisuuksia. Tärkeimpiä näistä on tuoda uudenlainen työskentelyväline ammattilaisille, Prospect-koulutusorganisaatioihin, segmentointi ja lisämoduulit ryhmärakenteeseen. Peruspalveluissa luonnollisesti keskitytään mielenterveyskuntoutujiin, mutta liian usein kuntoutujien omaiset kuormittuvat ja sairastuvat itse, masennukseen. On olemassa suuri riski, että omaisesta itsestään tulee potilas. Mielenterveyspalveluiden muutosprosessissa Prospect-projektilla on erinomainen mahdollisuus levittäytyä valtakunnallisesti ja haja-asutusalueille.

Toinen mahdollisuus on tarjota organisaatioille pelkästään koulutusta Prospect-vertaistukiryhmämalliin, jolloin koordinointi vastuu siirtyisi organisaatiolle. Tämä vaatii erittäin hyvän ja pitkän yhteistyön jäsenyhdistyksen ja organisaation välillä onnistuakseen. Ajan kanssa ryhmätoiminnan vakiinnuttua organisaatiossa tämä on tavoiteltava päämäärä.

Kolmas mahdollisuus on Prospect-vertaistukiryhmän kohdentaminen tarkemmin kohde-ryhmän segmenteille. Prospect-vertaistukiryhmän rakenne ja aiheet, joita käsitellään, ovat tarkkaan määritelty ja niitä tulee noudattaa. Vaula Ollonen (2013) korostaakin, että segmentointi sairastuneen läheisen diagnoosin mukaisesti ei ole vaihtoehto, koska Prospect-vertaistukiryhmässä sillä ei ole merkitystä ja diagnoosia ei haluta erikseen painottaa. Kuitenkin segmentointi esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan (esimerkiksi nuorten ryhmä, naisten ja miesten ryhmät erikseen) on mahdollisia, jolloin ryhmiin olisi mahdollista saada vaihtelua ja näkökulmia lisää.

Prospect-projektin yhtenä tavoitteena on tehdä vertaistukiryhmämalliin 3 - 5 uutta moduulia. Tässä opinnäytetyössä ei näiden moduulien tekoprosessiin keskitytä, mutta moduulit nousivat esille vastuutyöntekijöille tekemässäni kyselyssä. Lisämoduuleja pidetään yhtenä Prospect-projektin mahdollisuutena. Näin saadaan ryhmätoiminnalle jatkuvuutta. Moduulien tavoitteena on lisätä omaisten yksilöllistä hyvinvointia ja yhteiskunnallista toimijuutta sekä vahvistaa ja auttaa ylläpitämään kymmenen moduulin aikana aloitettua omaisten voimaantumisprosessia. Lisämoduulien tekemiseen osallistuvat projektisuunnittelija yhdessä jäsenyhdistysten vapaaehtoisten Prospect-kouluttajien kanssa. (Prospect-projektin suunnitelma 2011, 7 - 8.)

4.3 Tavoitteiden määrittely

Kyselyyn osallistuneiden jäsenyhdistysten vastausten perusteella voi todeta sen, että yhdistykset ovat erivaiheessa Prospect-projektin suhteen. Karkeasti voi todeta, että jäsenyhdistysten Prospect-toiminta on jaettavissa kolmeen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa jäsenyhdistys pyrkii saamaan Prospect-vertaistukiryhmiä käyntiin yhdistyksen sisällä. Toisessa vaiheessa jäsenyhdistyksessä toimii hyvin Prospect-vertaistukiryhmät (Prospect-vertaistukiryhmämallista tullut peruspalvelu muiden joukossa), mutta vertaistukiryhmämallia ei ole lähdetty vielä levittämään muihin organisaatioihin. Kolmannessa vaiheessa jäsenyhdistyksessä toimii usea ryhmä vuoden aikana ja on tehty avauksia vertaistukiryhmämallin suhteen yhteistyökumppaneille. Kyselyyn vastanneista jäsenyhdistyksistä neljä ei ollut asettanut tavoitteita Prospect-vertaistukiryhmämallin levittämiseen muihin organisaatioihin. Näistä kahdella jäsenyhdistyksellä ei ollut tavoitteita myöskään Prospect-vertaistukiryhmämallin markkinoinnin suhteen.

Jäsenyhdistykset, jotka ovat ensimmäisessä ja toisessakin vaiheessa asettivat tavoitteekseen Prospect-projektin suhteen saada järjestettyä vertaistukiryhmiä lisää ja tätä kautta uusia ohjaajia ryhmiin. Toisessa ja erityisesti kolmannessa vaiheessa olevat jäsenyhdistykset olivat asettaneet tavoitteekseen saada Prospect-vertaistukiryhmämallista yhteistyönvälineen ja tätä kautta saada levitettyä Prospect-vertaistukiryhmämallin muihin organisaatioihin ensisijaisesti nykyisille yhteistyökumppaneille, myöhemmin muihin organisaatioihin. Tavoitteena on ensin saada yhteistyökumppanit ohjaamaan asiakkaitaan jäsenyhdistyksen järjestämiin Prospect-vertaistukiryhmiin ja näin saada heidät ottamaan Prospect-vertaistukiryhmämalli oman organisaation työvälineeksi. Tavoitteena oli lähteä käymään neuvotteluja yhteistyökumppaneiden kanssa yhteisestä ryhmästä, muiden organisaatioiden työntekijöiden kouluttaminen Prospect-malliin ja ylipäänsä tiedon lisääminen Prospect-projektista. Viime kädessä kolmannessa vaiheessa olevilla jäsenyhdistyksillä on tavoitteena saada Prospect-vertaistukiryhmämalli juurrutettua muihin organisaatioihin niin, että ne itse organisoisivat Prospect-vertaistukiryhmiä.

Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että Prospect-vertaistukiryhmämalli on käynnistynyt eritahtisesti jäsenyhdistyksissä. Tällä hetkellä vastuu Prospect-projektin toiminnasta on suuri jäsenyhdistysten vastuutyöntekijöillä ja vapaaehtoisilla Prospect-ohjaajilla. Prospect-vertaistukiryhmämallin juurtumisen ja muihin organisaatioihin le-

vittämisen kannalta olennaista on, että vastuuta saadaan jaettua jäsenyhdistyksen sisällä ja kenties jäsenyhdistysten kesken. Tavoitteista tärkein on saada vahvistettua ohjaajaresurssia. Jäsenyhdistykset ovatkin jo käynnistäneet / käynnistämässä omia ohjaajakoulutuksia. Lisäksi vuodelle 2013 on asetettu tavoitteeksi saada ohjaajakoulutukset alueiden yhteistyönä toteuttamaksi. (Ollonen 2013.)

4.4 Markkinointi strategian näkökulmasta

Keskusliitto on aloittanut strategiatyön yhteistyössä jäsenjärjestöjen kanssa. Jäsenjärjestöt on otettu mukaan pohtimaan omaistyön tulevaisuutta. Tavoitteena on, että strategias-
ta muodostuu Keskusliiton asiakkaiden toimintaa tukeva väline. Samalla strategia rakentaa strategisia tavoitteita tukevan yhteistyöverkoston.

Prospect-vastuutyöntekijöille lähetetyssä kyselyssä kysyttiin jäsenyhdistyksen perustehtävää ja kuinka Prospect-vertaistukiryhmämalli mielestänne tukee perustehtävää. Keskusliiton päätavoitteena on mielenterveyskuntoutujien omaisten ja läheisten tukeminen sekä heidän sosiaalisen ja psyykkisen asemansa parantaminen. Kyselyssä strategiaa lähestyttiin perustehtävän kautta. Kaikki kyselyyn vastanneet määrittivät perustehtävän-
sä Keskusliiton asettaman päätavoitteen mukaisesti muotoillen sen omin sanoin. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat myös sitä mieltä, että Prospect-vertaistukiryhmämalli tukee perustehtävää hyvin.

Prospect-projektin ensimmäisen vuoden aikana (2010 - 2011) aikana todettiin vertaistukiryhmämallin olevan toimiva menetelmä omaisten tukemiseen. Omaiset ovat hyötynet ryhmästä, löytäneet uusia ajattelutapoja ja heidän hyvinvointinsa on lisääntynyt. Prospect-vertaistukiryhmämallia levitettäessä muihin organisaatioihin, on mietittävä, mitä organisaatio hyötyy siitä, että vertaistukiryhmämalli toimii heidän tiloissaan ja heidän asiakkaittensa omaisille? Esimerkiksi organisaatiossa perustyön tekeminen helpottuu, koska omaisten hyvinvoinnin lisääntyminen todennäköisesti näkyy myös asiakkaiden hyvinvointina. Lisäksi asiakkaiden omaisten mahdollinen kuormittavuus vähenee, koska omaisilla olisi oma kanava purkaa asioitaan. Kolmanneksi Kansallinen mielenterveys- ja päihdesuunnitelma 2009 - 2015 linjaa mielenterveys- ja päihdetyönkehittämistä. Täl-
löin organisaatio toimisi suunnitelman mukaisesti. Kehittämistyö ei ole helppoa, mutta

vertaistukiryhmämalli olisi valmiiksi hiottu työmenetelmä käyttöönotettavaksi, johon lisäpalveluna kuuluu, että ohjaajat jäsenyhdistys järjestää organisaation puolesta.

Kohderyhmän segmentointia käsittelin aikaisemmin teoriaosuudessa. Sen lisäksi, että kohderyhmä on segmentoitu, täytyy tuntea eri segmentit. Segmentoitu markkinointi on yksilömarkkinoinnin ja massamarkkinoinnin vaihtoehto (Lämsä & Uusitalo 2005, 45). Prospect-vertaistukiryhmämallin markkinoinnin alkuvaiheessa yksilömarkkinointi on varmasti aivan toimiva menetelmä, jotta saadaan Prospect-vertaistukiryhmämalli toimimaan jossakin muussa organisaatiossa pilottina. Jatkossa kohderyhmän segmentointi säästäisi jäsenyhdistysten resursseja erityisesti aikaa, jos markkinointi olisi suunniteltu kohderyhmän mukaisesti. Esimerkiksi markkinointiviestinnässä voidaan painottaa eri asioita riippuen siitä, onko asiakkaana kunta vai järjestö.

4.5 Markkinointi taktisten päätösten näkökulmasta

Arvo, joka strategiassa on päätetty, muutetaan toiminnaksi, tuotteiksi ja palveluiksi kohderyhmälle. Samalla pohditaan, kuinka arvo viestitään kohderyhmälle. (Vuokko 2004, 152.) Vastuutyöntekijöille tekemäni kyselyn perusteella kaikilla jäsenyhdistyksillä on paljon markkinointimenetelmiä käytössään: toimintakalenteri, lehti, sähköpostitse markkinointi, postitse markkinointi, jäsenyhdistyksen kotisivut internetissä, erilaiset tapahtumat, puhelimitse markkinointi, esitteet, henkilökohtainen markkinointi, esittelykäynnit ja yhdessä jäsenyhdistyksessä oli käytetty myös demotilanteita Prospect-vertaistukiryhmästä. Kyselystä nousi esille se, että Prospect-vertaistukiryhmämallin markkinointia ei ole suunniteltu erikseen, vaan sitä markkinoidaan samoin kuin kaikkia muitakin jäsenyhdistyksen tarjoamia palveluja.

Kirjassaan Vuokko esittää hyviä pohdintakysymyksiä, kuinka lähteä miettimään markkinoinnin menetelmiä kohderyhmälähtöisesti. Tällaisia kysymyksiä ovat:

- mikä on lähtötilanne, joka halutaan muuttaa?
- kuinka paljon pitää panostaa viestinnän voimaan?
- miten ja minkä medioiden kautta kohderyhmä voitaisiin saavuttaa?
- millaisia argumentteja viestinnässä tulisi käyttää?
- millaisia tehokeinoja viestinnässä kannattaa käyttää?

Lähtökohta Prospect-vertaistukiryhmän suhteen on se, että se on tuntematon ammattilaisten keskuudessa. Suhtautuminen Prospect-vertaistukiryhmämalliin on skeptistä, koska pohjalla vaikuttavat asenteet ammatillisesta työstä ja vapaaehtoistyöstä. Kuntien ja sairaanhoitopiirien toiminta on hallinnollista ja byrokraattistakin. Järjestöissä päätöksenteko on yleensä joustavampaa.

Viestinnän voimaan täytyy panostaa erityisesti kuntiin ja sairaanhoitopiireihin markkinoitaessa. Perustyön tekeminen vie paljon aikaa ja kaikki sen yli voi tuntua liialta ja ylimääräiseltä. Terveystuolissa ammatti-identiteetti on vahva ja se voi vaikuttaa siihen, että esimerkiksi sairaanhoitopiireillä ei ole juuri motivaatiota ottaa vastaan tietoa Prospect-projektista eikä vertaistukiryhmämallistakaan.

Kunnilla, sairaanhoitopiireillä ja järjestöillä on perusmediat käytössään, mutta kuinka pääsisi hyödyntämään organisaatioiden sisäisiä tiedotuskanavia? Medioiden käyttö olisi hyvä olla harkittua ja systemaattista. Kohderyhmästä ensimmäisenä täytyy selvittää kehen henkilöön kannattaa ottaa yhteyttä? Kenellä on riittävä päätösvalta organisaatiossa? Todennäköisesti tehokkain tapa on kuitenkin markkinoida perinteisiä menetelmiä käyttäen. Ensimmäiseksi otetaan yhteyttä kyseiseen henkilöön puhelimitse. Puhelun tavoitteena on saada sovittua tapaamisaika. Ennen tapaamista lähetetään sähköpostia, jossa muistutetaan tapaamisesta ja tiivis informaatio Prospect-projektista ja -vertaistukiryhmämallista. Näin organisaatiossa pystytään varautumaan siihen, mitä on tulossa ja esittämään heitä askarruttavia kysymyksiä. Lopuksi sovitaan tapaaminen. Mikäli tapaamisessa ei saada tehtyä sopimusta tai suunnitelmaa vertaistukiryhmämallin käyttöönotosta, täytyy olla valmiiksi mietittynä varasuunnitelma. Annetaanko organisaatiolle lisäaikaa miettiä, jonka jälkeen uusi yhteydenotto puhelimitse vai tapaamalla? Ylipäänsä miten organisaation uhrausta voidaan pienentää? Kuinka voidaan havainnollistaa sitä, mitä organisaatio on ottamassa käyttöön? Voisiko Prospect-vertaistukiryhmän demotilanteita hyödyntää muissakin jäsenyhdistyksissä?

Markkinointiviestinnässä on hyvä miettiä, millaisia asioita organisaatio arvostaa ja mitä se haluaa kyseiseltä toiminnalta. Esimerkiksi kun henkilökohtaisesti tapaa organisaation edustajan, on hyvä olla valmiiksi mietittynä argumentteja, jotka puhuvat Prospect-vertaistukiryhmän puolesta ja sen järjestämiseen liittyviin käytännön asioihin. Ulkopuolisissa organisaatioissa voidaan pohtia seuraavanlaisia asioita: kuinka Prospect-vertaistukiryhmämalli toimii, jotta siitä ei olisi asiakastyöhön haittaa? Kuinka ohjaajat

löytyvät ryhmiin? Kuinka paljon organisaation työntekijälle tulisi varata aikaa ryhmän koordinointiin? Kuinka paljon ohjaajien matkakustannukset tulevat keskimäärin kustantamaan? Onko olemassa tutkimusta, tilastotietoa Prospect-vertaistukiryhmämallin hyödyistä muualta?

Viimeiseksi on hyvä vielä miettiä, millaisilla asioilla on huomioarvoa kohderyhmässä. Prospectin todelliset hyödyt tulevat näkyviin vasta ajan kuluessa. Kuitenkin konkreettisia esimerkkejä heti näkyvistä hyödyistä on esimerkiksi se, että ryhmän ohjaa jäsenyhdistysten vapaaehtoiset koulutetut omaiset, ryhmässä keskitytään omaiseen itseensä (ei mielenterveyskuntoutujaan), jäsenyhdistyksen vastuutyöntekijä on organisaation työntekijän apuna ja tukena, valmiit esitteet mainostamista varten sekä organisaatioiden vastuutyöntekijöille jäsenyhdistys järjestää mahdollisia tapaamia ja koulutusta. Lisäksi vertaistukiryhmämallista on valmistumassa laaja kyselytutkimus, josta saadaan tietoa Prospect-vertaistukiryhmämallin vaikutuksista omaisten hyvinvointiin heti ryhmän jälkeen, 3 kk ja 12 kk sen jälkeen.

4.6 Budjetointi

Selvää on, että jäsenyhdistyksillä ei ole juuri budjetoitu Prospect-projektin ja vertaistukiryhmämallin markkinointiin. Prospect-toiminnasta syntyy kuitenkin kustannuksia ja jollakin tavalla nämä täytyisi saada katettua. Markkinoinnin budjetoinnissa tulee ottaa huomioon raha, ihmiset, aika ja muut resurssit (tilat, laitteet, materiaali) (Vuokko 2004, 125). Jäsenyhdistykset ovat itsenäisiä toimijoita, joten heidän on mahdollisuus hakea Prospect-toimintaan rahoitusta esimerkiksi Raha-automaattiyhdistykseltä. Keskusliiton rooli on pyrkiä jatkossakin valtakunnalliseen koordinointiin. Myös Keskusliiton Prospect-toiminnan koordinointi on Raha-automaattiyhdistyksen rahoituksen varassa. Näin ollen jäsenyhdistyksissä toiminnan priorisoinneilla ja painotuksilla voidaan saada resursseja Prospect-toiminnalle.

4.7 Organisointi ja aikataulut

Koska jäsenyhdistysten resurssit ovat niukat, on toiminnan organisointi ja aikataulutus oleellinen asia. Aikataulut luovat pohjan niin välitavoitteille kuin valvonnallekin. Aikataulujen laatiminen on osa ohjausta ja auttaa myös organisoimaan toimintaa. (Vuokko 2004, 125.) Markkinoinnin suhteen jäsenyhdistyksillä ei ollut tavoitteita asetettuna, joten tavoitteiden saavuttamiseksi aikataulua on ollut mahdoton tehdä. Kuitenkin Keskusliiton osalta tämän vuoden 2013 tavoitteena on saada jäsenyhdistysten rakenteet toimiviksi Prospect-toiminnan toteuttamiseen ja koordinointiin sekä levittämistyön tekemiseen.

Prospect-toiminnan toteuttaminen tarkoittaa ohjaajakoulutuksia, työnohjausrakenteita ja vastuutyöntekijöiden varmuutta työn ohjaamiseen. Prospect-projekti kestää vuoden 2013 loppuun. Tavoitteita on saavutettu, jos jäsenyhdistykset hoitavat itse laadukkaasti, samansisältöisesti omaisten Prospect-vertaistukiryhmätoimintaa, ohjaajakoulutuksia ja sitoutuvat Prospect-toiminnan juurruttamiseen ja kehittämiseen omilla alueillaan.

4.8 Ohjaus ja valvonta

Projektisuunnittelija Vaula Ollosen (2013) mukaan Prospect-projektin aikana ja jossain määrin sen jälkeenkin Keskusliiton tehtävänä on seurata valtakunnallisesti tavoitteiden toteutumista, kuten aluejärjestöt myös omalta osaltaan. Prospect-vertaistukiryhmämallin laatua valvotaan ohjaajien tapaamisten, ryhmäläisten palautteiden pohjalta jatkossakin. Jäsenyhdistysten Prospect-vastuutyöntekijät huolehtivat säännöllisestä ohjaajien kanssa käydyistä palautekeskusteluista, vapaaehtoistyön sisällöiden toteutumisesta ja siihen kuuluvista tukimuodoista sekä ryhmäläisten palautteiden koonnin, palautukset Eufamille. Ohjaajien ja ohjaamistyön toteuttaminen Prospect-käsikirjan mukaisesti varmistetaan riittävän koulutuksen, työnohjausten, valtakunnallisten tapaamisten merkeissä sekä sillä, että uusille ohjaajille nimetään kokeneista ohjaajista mentorit, jotka tukevat ohjaajia noudattamaan toimintaa käsikirjan mukaisesti. (Ollonen 2013.)

Miten mahdollisiin poikkeamiin reagoidaan, siihen Keskusliitto on laatimassa suunnitelmaa. Pää tavoite on se, että omaisten Prospect-vertaistukiryhmät toimivat laadukkaasti, samankaltaisesti alueilta toisille. Keskusliitto vastaa toiminnan valtakunnallisesta

tilastoinnista, koordinoinnista ja vaikuttavuuden arvioinnista (jäsenyhdistykset omalta osaltaan tekevät ne alueellisesti). (Ollonen 2013.) Prospect-vertaistukiryhmämallin markkinoinnista näin ollen suuri vastuu on jäsenyhdistysten vastuutyöntekijöillä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Yleinen yhteiskunnallinen kehitys on ollut omalta osaltaan voimakkaasti suuntaamassa Keskusliiton toimintaa ja sen tulevaisuuden linjauksia. RAY-rahoituksen tulevaisuus ja kansalaisjärjestöjen uuden roolin hakeminen yhteiskunnassa ovat asettaneet merkittäviä haasteita Keskusliiton tulevalle toiminnalle ja sen suunnittelulle. Keskusliiton perustettava ja sen toiminnan ydin on kuitenkin pysynyt ennallaan kaikki vuodet.

Prospect-projektin aikana on Keskusliitto saanut luotua hyvän pohjan Prospect-vertaistukiryhmämallille ja voidaan sanoa, että vertaistukiryhmämalli on juurtunut jäsenyhdistysten perustoimintaan hyvin. Kuitenkin nyt, kun vielä Prospect-projektille on olemassa Raha-automaattiyhdistyksen rahoitus vuoden 2013 loppuun, täytyisi panostaa Prospect-vertaistukiryhmämallin tunnettavuuteen. Vaikka Prospect-vertaistukiryhmämalli on omaisjärjestöissä ja psykiatrisella puolella tunnettu niin muiden ammattilaisten ja tavallisten kaduntallaajien keskuudessa ei niinkään. Prospect-projektin loppuraportissa Anita Ruutiainen (2011) toteaaakin, että ”Vaikka itse pidämme yhdistyksemme tunnettavuutta itsestään selvänä, on olemassa paljon ihan paikallisia avuntarvitsijoita, jotka eivät ole kuulleet siitä ja sen toiminnasta mitään. Kaikenlainen esilläolo ja mainonta lisäävät tietoa meistä.”

Kiinnostus vapaaehtoistyöhön on noussut viime vuosien aikana ja tätä ”trendiaaltoa” pitäisi hyödyntää. Pelkästään Keskusliiton toiminnan ja sitä kautta jäsenyhdistysten toiminnan mainostaminen hyödyttää myös Prospect-vertaistukiryhmää. Jäsenyhdistykseen on tärkeää tulevaisuudessa saada lisää jäseniä toimintaan mukaan, koska Raha-automaattiyhdistyksen avustuspolitiikka on tiukentunut viime vuosien aikana. Tärkeää olisi miettiä, kuinka päästään niiden omaisten tietoisuuteen, jotka ovat ”linnoittautuneet” koteihinsa psykiatrisesti sairaan läheisen ja kenties siitä johtuvan häpeän vuoksi. Onko esimerkiksi mahdollista Prospect-projektin puitteissa järjestää mainoskampanjaa televisiossa, jolloin Keskusliitto ja jäsenjärjestöt saisivat positiivista näkyvyyttä? Voisiko esimerkiksi tässä hyödyntää moottoripyörä-teemaa ja prospect-käsitettä, haettaessa uusia vapaaehtoisia toimijoita ja jäseniä mukaan toimintaan? Prospect-nimen liittämisestä moottoripyöräjengiin ei ole suurikaan ongelma vaan tällainen pitäisi kääntää positiiviseksi ja hauskaksi yhteensattumaksi. Suurta yleisöä saisi näin ainakin heräteltyä ja kenties nuoret innostuisivat vapaaehtoistyöstä.

Prospect-ohjaajia tarvitaan kipeästi lisää ryhmien ohjaamiseen ja Prospect-vertaistukiryhmämallin jatkuvuuden kannalta jäsenyhdistyksissä ja erityisesti levitettäessä vertaistukiryhmämallia muihin organisaatioihin. Ohjaajia saadaan lisää vain toteuttamalla Prospect-vertaistukiryhmiä. Kuitenkin se, että ryhmän sijoittuu pitkälle aikavälille, nousi jäsenyhdistyksille tekemässäni kyselyssä ongelmaksi. Ajallisesti yksi ryhmäkerta ei ole pitkä, mutta sitoutuminen kymmeneen ryhmäkertaan voi muodostua kynnykseksi ohjaajaksi hakeutumiseen ja ohjaustyöhön. Lisäksi ainakin yhdessä jäsenyhdistyksessä oli erilainen tieto siitä, mitä vaaditaan, että voi ohjata Prospect-ryhmää. Mielestäni olisi erityisen tärkeää tarkentaa jäsenyhdistyksille, mitä pitää minimissään tehdä, jotta voi päästä Prospect-ryhmän ohjaajaksi. Jäsenyhdistyksillä varmasti on käytössään Eufamin ohjeistukset Prospect-vertaistukiryhmämallista, mutta käytäntö voi muokata ohjeistuksia. Lisäksi pitäisi pohtia kannustimia ohjaajiksi ryhtyville. Miten ohjaajien uhrausta ajasta voidaan pienentää? Ohjaajat saavat kulukorvauksen, mutta eivät palkkaa ohjaustyöstä. Voisiko jäsenyhdistys tarjota jotakin ylimääräistä jäsenetua, ohjaajien yhteisiä virkistätymishetkiä tai muuta sellaista? Tärkeää olisi myös miettiä, millä tavoin tarvittaessa vertaistukiryhmää voisi tiivistää ajallisesti. Voisiko se olla vertaistukiryhmä viikonloppu, jolloin ainakin osa moduuleita saataisiin käytyä tiiviimmin läpi?

Hyvä idea on se, mitä on jo alettu toteuttamaan yhdessä jäsenyhdistyksessä, että jäsenyhdistys järjestää vertaistukiryhmän yhteistyöorganisaation omaisille, jolloin vastuu ryhmän mainostamisesta ja ryhmäläisten hankinnasta on yhteistyöorganisaatiolla. Toteuttamalla Prospect-vertaistukiryhmämallia säännöllisesti vertaistukiryhmämallin rakenteet myös vahvistuvat. Näin myös lisäpalveluille (muun muassa työnohjaukselle ja koulutukselle) tulee automaattisesti tarvetta ja saavutettaisiin tavoite siitä, että muut organisaatiot ottavat Prospect-vertaistukiryhmämallin käyttöönsä. Vaarana on se, jos liikaa jäädään junnaamaan jäsenyhdistysten sisällä nykyiset ohjaajat väsyvät ja Prospect-vertaistukiryhmä ikään kuin kuluu loppuun.

Jäsenyhdistysten Prospect-vastuutyöntekijöille täytyisi saada raapaistua lisää työaikaa, jotta he voisivat keskittyä enemmän yhteistyöorganisaatioille markkinointiin. Henkilökohtainen markkinointi on koettu hyväksi menetelmäksi markkinoitaessa vertaistukiryhmämallia ryhmään osallistujille. Henkilökohtaiseen markkinointiin kannattaa edelleenkin panostaa, mutta voisiko vastuuta mainostamisesta siirtää useammalle jo Prospect-vertaistukiryhmään osallistuneelle omaiselle. Varmasti ”viidakkorumpu” jo toimii-

kin, mutta tätä voisi kokeilla systemaattisemmin, jotta jäsenyhdistyksen vastuutyöntekijälle jäisi enemmän aikaa keskittyä Prospect-vertaistukiryhmämallin levittämistyöhön. Systemaattisuus tarkoittaisi sitä, että markkinointi olisi tavoitteellista toimintaa. Tällä hetkellä Prospect-vertaistukiryhmää markkinoidaan samoilla keinoilla kuin mitä muuta jäsenyhdistyksen toimintaa tahansa. Koska resurssit ovat vähäiset, ne pitäisi priorisoida ja kohdentaa.

Hyvänä käytäntönä Prospect-vertaistukiryhmämallin levittämiseen nousi suunnitelma vaiheittaisesta tavasta saada ulkopuolinen organisaatio ottamaan vertaistukiryhmämalli käyttöönsä. Tässä alkuvaiheessa olisi hyvä kerätä kokemuksia yhteistyöorganisaation työntekijöiltä, kuinka he ovat kokeneet vertaistukimallin soveltuvan heidän organisaatioonsa ja niin edelleen. Jotta tässä tutkimuksessa olisi voinut saada tietoutta siitä, kuinka saadaan Prospect-vertaistukiryhmämalli toimimaan ulkopuolisissa organisaatioissa heidän itsensä toteuttamana, olisi mielestäni pitänyt olla edes yksi jäsenyhdistys, joka olisi saanut yhteistyöorganisaationsa ottamaan käyttöön vertaistukimallin. Tässä olisikin hyvä jatkotutkimuksen paikka, kuinka saada vertaistukimalli toimimaan ulkopuolisessa organisaatiossa heidän itsensä toteuttamana.

Tähän tutkimukseen lisäarvoa olisi tuonut mahdollisten asiakkaiden esimerkiksi tämän hetkisten jäsenyhdistysten yhteistyöorganisaatioiden haastattelu henkilökohtaisesti, koska näin olisi saatu realistista tietoa siitä, kuinka heille kannattaa Prospect-vertaistukiryhmämalli markkinoida ja mitkä heidän kynnyskysymykset ovat käyttöön-otossa. Valitettavasti monet heistä olivat liian kiireistä vastaamaan lähettämäni kyselyyn. Kuitenkin tässä olisi myös jatkotutkimuksen paikka ja hyvä käytäntö esimerkiksi yksittäiselle jäsenyhdistykselle lähteä tekemään pienimuotoista tutkimusta. Näin voisi saada jo ”jalkaa oven väliin” ennen varsinaista markkinointia.

Kaiken kaikkiaan tämän opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen kokemus. Olen tyytyväinen siihen, että pääsin tutustumaan mielenterveyskuntoutujien omaisille suunnattuun järjestötyöhön ja erityisesti Prospect-projektiin ja -vertaistukiryhmämalliin. Minulla ei ollut aikaisemmin Prospectista mitään tietoa, vaikka työskentelen itsekin päihde- ja mielenterveysasiakkaiden kanssa.

LÄHTEET

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki. WSOY.

Historia. Keskusliitto perustettiin yhdistämään kenttää. 2012. Omaiset mielenterveys-työn tukena keskusliitto ry. <http://www.omaisten.org/pagejarjesto/pagehistoria>.

Järjestö. Järjestö mielenterveysomaisia varten. 2012. Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry. <http://www.omaisten.org/pagejarjesto>.

Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Helsinki. WSOY.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita.

Mielenterveyslaki 14.12.1990/1116.

Männikkö, M. 2012. Prospect-koordinaattori. Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry. Haastattelu 28.2.2012. Haastattelija Heikkuri, K. Pirkkala.

Männikkö, M. 2012. Prospect-koordinaattori. Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry. Haastattelu 18.4.2012. Haastattelija Heikkuri, K. Pirkkala.

Männikkö, M. 2012. Kumppanuussopimus. Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry. Prospect-projekti.

Prospect-esite 2012. http://www.omaisten.org/prospect/images/materiaali/Prospect_esite.pdf.

Prospect-projektin suunnitelma vuosille 2012 - 2013. 2011. Omaisten Prospect-vertaistukiryhmämallin levittäminen haja-asutusalueille ja lisämoduulien tekeminen ryhmämalliin. Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki. WSOY.

Ollonen, V. Suunnittelija 2013. Analyysiosioon materiaalia. Sähköpostiviesti.kirsti.heikkuri@biz.tamk.fi. Luettu 1.3.2013.

Ollonen, V. Suunnittelija 2013. Prospect-projektin käsitteistö. Sähköpostiviesti.kirsti.heikkuri@biz.tamk.fi. Luettu 5.3.2013.

Ollonen, V. Suunnittelija 2013. Prospect-projektia markkinoinnin näkökulmasta. Sähköpostiviesti.kirsti.heikkuri@biz.tamk.fi. Luettu 4.4.2013.

Ollonen, V. Suunnittelija 2013. Sähköpostiviesti.kirsti.heikkuri@biz.tamk.fi. Luettu 4.4.2013.

Partanen, A. Moring, J. Nordling, E. & Bergman V. (toim.) 2010. Kansallinen mielen-terveys- ja päihdesuunnitelma 2009–2015. Suunnitelmasta toimeenpanoon vuonna 2009. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Helsinki. Yliopistopaino.

Rope, T. & Vahvaselkä, R. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo. WSOY.

Ruttonen, R. 2011. Miljoonat kärsivät mielenterveyshäiriöiden vaikutuksista. Prospect-projektin loppuraportti (2010 - 2011), 5. Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry. Prospect-projekti.

Ruutiainen, A. 2011. Pohjanmaalla osataan: Tiedotus on tärkeää myös Prospect-toiminnassa. Prospect-projektin loppuraportti (2010 - 2011), 9. Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry. Prospect-projekti.

Sivistyssanakirja. 2012. Luettu 12.4.2013. <http://www.suomisanakirja.fi/prospect>.

Strategia. 2012. Omaiset mielenterveystyöntukena keskusliitto ry. Luettu 17.1.2013 <http://www.omaisten.org/pagejarjesto/pagetehtava>.

Tarkoitus. Keskusliitto omaisyhdistyksiä varten. 2012. Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry. <http://www.omaisten.org/pagejarjesto/pagemissio>.

Terveystenhuoltolaki 30.12.2010/1326.

Tilastoraportti 4/2013, 12.2.2013. Suomen virallinen tilasto, Terveys 2013. Terveysten ja hyvinvoinninlaitos.

Toiminta. Jäsenyhdistykset tarjoavat tukea, keskusliitto valvoo etuja. 2012. Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry. <http://www.omaisten.org/pagetoiminta2>.

Vaikuttaminen. Keskusliiton vaikuttamistyö kohdistuu mielenterveysomaisten asioihin. 2012. Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry. <http://www.omaisten.org/pagetoiminta2/vaikuttamistyo>.

Vuokko, P. 2004. Nonprofitorganisaatioiden markkinointi. Porvoo. WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Kysely Prospect-vastuutyöntekijöille

1 (5)

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

SAATE

Liiketalouden ja yrittäjyyden koulutusohjelma (YAMK)

7.11.2012

Arvoisa vastaanottaja

Olen ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opiskelija ja teen opintoihini kuuluvana opinnäytetyönä Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry:lle markkinointi-suunnitelman Propect -projektiin liittyen. Tutkimuksen toimeksiantajana on Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry ja tarkoituksena on kartoittaa jäsenjärjestöjen tilannetta Prospect –projektin suhteen tällä hetkellä ja sitä, kuinka Prospect –ryhmiä saataisiin markkinoitua kuntayhteistyötahoille ym. organisaatioille sekä onko mahdollista saada Prospect toimimaan em. tahojen itsensä tuottamana. Vastaamalla kyselyyn pääsette vaikuttamaan Prospect –projektin kehittämiseen. Samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi.

Kysely on lähetetty kaikille jäsenjärjestöjen Prospect vastuuhenkilöille. Antamanne vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Opinnäytetyöhön kerään yleisesti asioita, joita ei kohdenneta kehenkään yksittäiseen vastaajaan. Alueellisesti voi ilmetä markkinoinnissa eroja, joten tällaisia huomioita opinnäytetyössäni voi ilmetä.

Tietopankissa pyörii edelleen aiheeseen liittyvä keskustelu, jota seuraan. Kyselyllä kuitenkin varmistan perustiedon saamisen opinnäytetyöhöni. Keskustelu auttaa syventämään tietoa ja ideoimaan toimivia käytäntöjä markkinointiin.

Lähetän kyselyn niin sähköpostitse kuin postitse, joten voitte valita mieleisemmän vastausmuodon. Pyydän palauttamaan kyselyn minulle **7.12.2012 mennessä** joko sähköpostitse tai oheisella vastauskuorella, jonka postimaksu on maksettu.

Mikäli haluatte saada lisätietoa tutkimuksesta minuun voi ottaa yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Kirsti Heikkuri

P.040-5339 301

kirsti.heikkuri@biz.tamk.fi

Taustatiedot

1. Mikä aluejärjestö?

2. Sijainti?

3. Millä paikkakunnilla järjestönne toimii?

4. Asemanne järjestössä?

5. Henkilöstön lukumäärä järjestössänne? _____ henkilöä
6. Prospectista vastaavien työntekijöiden määrä järjestössänne? _____ henkilöä
7. Koulutettujen Prospect-ohjaajien lukumäärä järjestössänne? _____ henkilöä
8. Aktiivisesti Prospect-ryhmiä ohjaavien ohjaajien lukumäärä? _____ henkilöä

TUTKIMUSKYSYMYKSET

1. Toimiiko järjestössänne Prospect-ryhmä tällä hetkellä?
 - ☐ Kyllä
 - ☐ Ei
2. Milloin ensimmäinen Prospect-ryhmä järjestettiin järjestössänne?
V. _____
3. Kuinka monta Prospect-ryhmää toimii vuodessa? _____ kpl
4. Onko Prospect-ryhmistä tullut peruspalvelu muiden järjestönne tarjoamien palveluiden joukossa, joita tarjotaan asiakkaille?
 - ☐ Kyllä
 - ☐ Ei, mistä luulet sen johtuvan?

5. Mikä on järjestönne perustehtävä?

6. Kuinka Prospect mielestäsi tukee perustehtävää?

7. Kuinka saatte osallistujia ryhmiin?

3 (5)

8. Kuinka mainostatte oman järjestönne Prospect-ryhmää?

9. **Ohjaajien rekrytointi.** Riittääkö ohjaajia Prospect-ryhmiin?

☐ Kyllä

Kuinka onnistuitte tässä? Mitä teitte? Kuinka saatte ohjaajia lisää?

☐ Ei

Mistä luulette sen johtuvan?

10. Mitkä ovat toimintaympäristössä nähtävät/ennakoitavat uhat suhteessa Prospectiin? (esim. rahoitusmahdollisuuksien muuttuminen jne.)

11. Mitkä ovat toimintaympäristössä nähtävät/ennakoitavat mahdollisuudet suhteessa Prospectiin? (esim. jäsenmäärän lisääntyminen jne.)

12. Mitkä ovat oman organisaation heikkoudet suhteessa Prospectiin? (esim. muutosvastarinta)

13. Mitkä ovat oman organisaation mahdollisuudet suhteessa Prospectiin? (esim. aktiiviset ohjaajat)

14. Keräättekö asiakaspalautetta Prospect-ryhmistä?

☐ Ei

☐ Kyllä

Jos keräätte, kuinka usein?

Kuinka käsittelette mahdollisen palautteen?

15. Millaisia tavoitteita olette asettaneet Prospectin levittämiseen muihin organisaatioihin?

4 (5)

16. **Markkinointi.** a) Miten markkinoitte/olette suunnitelleet markkinoivanne Prospect ryhmää ulkopuolisille organisaatioille?

b) Kenelle markkinoitte?

c) Millä perusteella valitsette kohderyhmän?

17. **Resurssit.** Millaisia resursseja teillä on käytössä Prospectin markkinointiin (henkilö, raha, aika, tilat, laitteet jne)?

18. Jos Prospect-ryhmä on jo saatu toimimaan ulkopuolisessa organisaatiossa.

a) Mitä teitte, että se oli mahdollista?

b) Onko mahdollista, että jatkossa Prospect-ryhmä toimii ilman järjestönne apua ulkopuolisessa organisaatiossa ts. organisaatio itse järjestää ja tilaa ohjaajat jne.?

☐ Kyllä

Millaisia asioita edellyttää?

☐ Ei

Miksi ei ole mahdollista?

19. Käytättekö kumppanuussopimusta?

☐ Ei

Miksi ette käytä?

☐ Kyllä

Toimiiko kumppanuussopimus? Mikä hyvää? Mitä parannettavaa?

5 (5)

20. Oletteko saaneet keskusliitto ry:ltä tukea Prospect-ryhmien koordinoointiin?

☐ Kyllä

Millaista tukea? Onko tuki ollut riittävää?

☐ Ei

Millaista tukea olisitte kokeneet tarvitsevanne?

21. Oletteko saaneet keskusliitto ry:ltä tukea Prospect-ryhmien markkinointiin ulkopuolisille organisaatioille?

☐ Kyllä

Millaista tukea? Onko tuki ollut riittävää?

☐ Ei

Millaista tukea olisitte kokeneet tarvitsevanne?

Kiitos vastauksistanne!

Liite 2. Kysely mahdollisille asiakkaille

1 (3)

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU

SAATE

Liiketalouden ja yrittäjyyden koulutusohjelma (YAMK)

15.1.2013

Arvoisa vastaanottaja

Olen ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opiskelija ja teen opintoihini kuuluvana opinnäytetyönä Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry:lle markkinointisuunnitelman Propect -projektiin liittyen. Tutkimuksen toimeksiantajana on Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry ja tarkoituksena on kartoittaa kuinka Prospect –ryhmiä saataisiin markkinoitua kuntayhteistyötahoille ym. organisaatioille. Vastaamalla kyselyyn pääsette vaikuttamaan Prospect –projektin kehittämiseen. Samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi.

Kysely on lähetetty organisaatioihin, joissa työskennellään mielenterveyspotilaiden, -kuntoutujien kanssa. Vastaukset käsittelen luottamuksellisesti. Opinnäytetyössäni käsittelen vastauksia yleisesti eikä niitä kohdenneta mihinkään yksittäiseen organisaatioon.

Pyydän palauttamaan kyselyn minulle **8.2.2013 mennessä** sähköpostitse.

Mikäli haluatte saada lisätietoa tutkimuksesta minuun voi ottaa yhteyttä puhelimitse tai sähköpostitse. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin

Kirsti Heikkuri

P.040-5339 301

kirsti.heikkuri@biz.tamk.fi

KYSELY

Prospect on koulutusohjelma ja vertaistukiryhmämalli. Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry on ottanut käyttöönsä vertaistukiryhmämallin, joka koskee ainoastaan **mielenterveyspotilaiden omaisten** tukitoimintaa. Lisätietoa linkkien kautta

Verkkosivut (<http://www.omaisten.org/prospect/>)

Esite (http://www.omaisten.org/prospect/images/materiaali/Prospect_-esite.pdf)

Prospect lehti (http://www.omaisten.org/prospect/images/Pdf_T/prospect_lehti.pdf)

1. Kuka/ketkä (ammattinimikkeet) organisaatiossasi tekevät päätöksen uuden palvelun käyttöönotosta? Ts. ketä/keitä kannattaa lähestyä, kun uutta palvelua markkinoidaan organisaatioosi?

2. Millä keinoilla (puhelimitse, sähköpostitse, henkilökohtaisesti tapaamalla ...) teitä tulisi lähestyä? Minkä markkinointikeinon kokisitte miellyttävimmäksi?

3. Mielipiteenne Prospect-tietopankin verkkosivuista? Ehdotuksia verkkosivujen kehittämiseen.

4. Mielipiteenne Prospect-esitteestä? Kehittämisehdotuksia esitteestä.

5. Mielipiteenne Prospect-lehdestä?

6. Arvioituanne Prospect-vertaistukiryhmämallia näiden kolmen markkinointikeinon avulla.
 - a) Mitkä asiat kannustaisivat organisaatiotanne palvelun käyttöönottoon?

3(3)

b) Millaiset asiat nousevat kynnyskysymyksinä?

c) Kiinnostuitko Prospect-vertaistukiryhmämallista niin, että ottaisit itse yhteyttä alueesi jäsenjärjestön Prospect-vastuutyöntekijään?

7. Voisitko ajatella, että Prospect-vertaistukiryhmämalli toimisi teidän organisaatiossanne? Miksi?

8. Oliko teillä entuudestaan tietoa Omaiset mielenterveystyön tukena keskusliitto ry:stä ja/tai Prospect-vertaistukiryhmämallista? Jos oli niin mistä olitte saaneet tietoa?

Kiitos vastauksistasi!